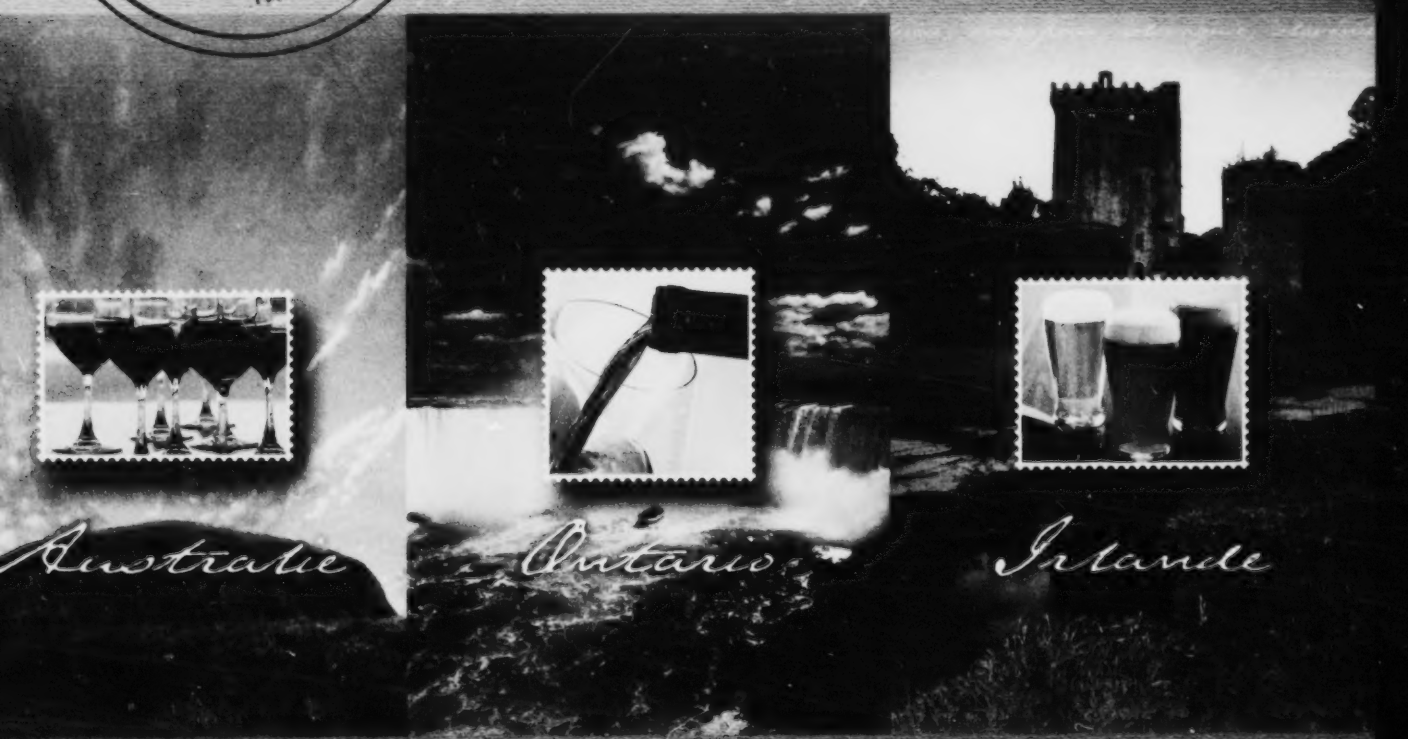
Rapport annuel de la LCBO 2005-2006



Une offre de produits en provenance de 72 pays

Rapport annuel de la LCBO 2005-2006

En vertu de la *Loi sur les alcools*, la LCBO doit présenter un rapport annuel au ministre et au trésorier de l'Ontario. Le ministre communique ensuite le rapport au Conseil des ministres et le dépose devant l'Assemblée législative. Le rapport annuel de la LCBO constitue d'abord et avant tout un résumé officiel de son rendement financier pendant l'exercice écoulé en plus de brosser un tableau du marché de l'alcool en Ontario.

Table des matières

Message du ministre	1
Message du président-directeur général par intérim	2
Équipe de direction	3
Message du président et chef de l'exploitation	4
Membres du conseil d'administration	6
Structure organisationnelle	8
Segmentation de la clientèle	9
Tendances :	
Vins	10
Spiritueux	12
Bières et marchés spéciaux	14
Vintages	16
Vins et bières de l'Ontario	18
Stratégie environnementale	19
Responsabilité sociale	20
Au-delà des chiffres 2005-2006 (Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation)	22
Responsabilité quant à l'information financière	31
Rapport du vérificateur	32
États financiers	32
Aperçu financier	36

Mentions

La LCBO remercie les membres du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport. Le rapport est aussi disponible en ligne, à l'adresse www.lcbo.com, sous la rubrique « À propos de la LCBO ».

Réalisation : Communications de l'entreprise de la LCBO

États financiers : Planification financière et développement de la LCBO

Traduction française : Services en français de la LCBO

This report is also published in English as LCBO Annual Report 2005-06.

Membres du conseil d'administration (au cours de l'exercice 2005-2006)

ANDREW S. BRANDT
Président-directeur général, a quitté le conseil pour prendre sa retraite le 6 février 2006

PHILIP J. OLSSON
Président-directeur général par intérim

JEAN SIMPSON
Membre; présidente du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

LINDA BRAMBLE
Membre; membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

LAUREL MURRAY
Membre; membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

STEVE DIAMOND
Membre

BOB PETER
Président et chef de l'exploitation

Lettre de transmission

L'HONORABLE DAVID CAPLAN
Ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2005-2006.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma considération distinguée.

Le président-directeur général par intérim,

PHILIP J. OLSSON

2007-05484/

message du ministre | La LCBO s'est surpassée en 2005-2006 en versant au gouvernement provincial un dividende de 1,2 milliard de dollars, soit 7,6 pour 100 de plus que celui versé l'exercice précédent.

En ma qualité de ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique et de ministre responsable de la LCBO, je suis heureux de vous présenter le rapport annuel de la LCBO pour l'exercice financier 2005-2006.

Depuis que j'ai assumé la responsabilité de la LCBO à l'été 2005, j'entretiens d'excellents rapports de travail avec cet important organisme du gouvernement. J'ai aussi l'occasion de voir de près le travail des principaux architectes du succès continu de la LCBO.

La LCBO s'est employée tout au long de l'exercice 2005-2006 à continuer de satisfaire les attentes du gouvernement, des consommateurs, des contribuables et d'autres parties intéressées.

Comme vous pourrez le lire dans les pages qui suivent, la LCBO s'est surpassée en 2005-2006 en versant au gouvernement provincial un dividende de 1,2 milliard de dollars, taxes non comprises, soit 7,6 pour 100 de plus que celui versé l'exercice précédent. Ce dividende contribue à financer les soins de santé et le système d'éducation ainsi que d'autres priorités, services et programmes du gouvernement.

Dans le rapport annuel de 2004-2005, j'ai mis la LCBO au défi d'apporter de nouvelles améliorations, notamment :

- en rendant ses opérations encore plus efficaces et plus rentables;
- en contribuant au succès des producteurs ontariens de boissons alcooliques;
- en gérant ses activités conformément aux normes les plus strictes en matière de transparence et de responsabilité;
- en aidant à préserver l'environnement de l'Ontario en réduisant ses déchets d'emballage, en augmentant le taux de réacheminement des déchets, en améliorant tous les aspects de sa gestion environnementale, en réduisant sa consommation d'énergie et en encourageant la réutilisation et la conservation;
- en continuant, en son nom propre et en partenariat avec d'autres, à promouvoir la consommation responsable d'alcool et à décourager les activités dangereuses comme la conduite avec facultés affaiblies, tout en exerçant un contrôle vigilant pour empêcher la vente d'alcool aux mineurs et aux adultes en état d'ébriété;
- en accroissant les revenus qu'elle verse au gouvernement.

L'examen du rendement de la LCBO en 2005-2006 révèle que l'organisme a su relever ces défis en gérant efficacement ses coûts d'exploitation grâce à une saine maîtrise de ses charges et tout en assurant l'essor de ses activités de manière responsable sur le plan social.

La LCBO a contribué au succès de l'industrie ontarienne des produits alcooliques grâce aux efforts d'une catégorie spécialisée et particulièrement dévouée de son personnel – les « spécialistes en spiritueux », les « leaders WOW » (*Wonderful Ontario Wines*) et les « pros de la bière » – et à des promotions novatrices mettant en vedette des produits de chez nous.

Avec M. Philip Olsson au poste de président-directeur général par intérim, en remplacement de M. Andrew Brandt, parti à la retraite, et avec un conseil d'administration particulièrement compétent et une équipe de gestionnaires chevronnés sous la direction de Bob Peter, je suis certain que les grands principes de saine gestion d'entreprise, de transparence et de responsabilité qui ont animé la LCBO pendant 15 ans sous la présidence de M. Brandt continueront de constituer la pierre angulaire des modifications apportées au fonctionnement de la LCBO en fonction de l'évolution de la conjoncture.

En 2005-2006, le personnel de la LCBO a continué de faire preuve de vigilance aux caisses. En effet, ce dernier a contesté le droit d'acheter de l'alcool à plus de 1,7 million de personnes, parce qu'elles semblaient trop jeunes, qu'elles semblaient en état d'ébriété ou parce qu'on les soupçonnait de vouloir acheter de l'alcool pour des personnes mineures ou ivres. Il s'agit là d'une hausse de 17 pour 100 par rapport aux 1 436 291 personnes visées l'exercice précédent.

En ma qualité de ministre responsable de la LCBO, je collaborerai étroitement avec le conseil d'administration de la LCBO, son personnel et ses partenaires commerciaux en 2006-2007 pour faire en sorte que la LCBO continue de se concentrer sur les améliorations à apporter à son fonctionnement pour répondre aux attentes des clients et des contribuables de l'Ontario.

Le ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique et ministre responsable de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO),

L'HONORABLE DAVID CAPLAN

message du président-directeur général par intérim

Le bénéfice net s'est élevé à 1,204 milliard de dollars, une augmentation de 57,5 millions de dollars (+5 pour 100) par rapport à l'exercice précédent.

Toute entreprise qui réussit, quel que soit son objectif, repose sur un ensemble de valeurs fondamentales qui influencent la prise de décisions et modèlent ses pratiques. À la LCBO, deux valeurs centrales ont guidé le succès de son évolution : l'engagement de servir le public ontarien en faisant preuve de responsabilité sociale et la conscience du dynamisme et des efforts d'innovation nécessaires pour tirer profit des nouvelles possibilités et relever les défis à venir. Durant l'exercice 2005-2006, la LCBO a bâti son programme sur ces valeurs fondamentales.

Cette année, nous avons dit un au revoir chaleureux à Andrew Brandt, parti à la retraite en février 2006 après 15 années comme président-directeur général. M. Brandt a joué un rôle particulier dans l'histoire de la LCBO et il a contribué à mettre ces valeurs centrales en pratique. Aux côtés de Larry Gee, ancien vice-président-directeur, et de l'actuel président et chef de l'exploitation Bob Peter, il a conduit de main de maître la transformation de la LCBO en l'un des détaillants les plus dynamiques qui soient en Amérique du Nord.

La transformation de la LCBO sous la direction d'Andrew Brandt n'a pas d'équivalent en Europe et en Amérique du Nord, et tandis que nous souhaitions bonne chance à Andrew, nous renouvelions notre engagement d'améliorer notre service à la clientèle et notre rentabilité sans compromettre pour autant notre responsabilité sociale.

Pendant l'exercice 2005-2006, les ventes se sont chiffrées à 3,66 milliards de dollars, une augmentation de 154 millions de dollars (+4,4 pour 100) par rapport à l'exercice précédent. En outre, la LCBO a perçu 342 millions de dollars en taxe de vente provinciale, 125 millions de dollars en taxe sur les produits et services (TPS) et 321 millions de dollars en droits et taxe d'accise fédéraux.

Le bénéfice net – la mesure-clé du rendement – s'est élevé à 1,204 milliard de dollars, une augmentation de 57,5 millions de dollars (+5 pour 100) par rapport à l'exercice précédent.

Ces chiffres sont impressionnants. Ils sont le fruit d'une grande qualité de la gestion financière, de l'efficacité opérationnelle, de l'excellence du service à la clientèle, de stratégies de commercialisation efficaces et de la transparence de la gouvernance d'entreprise.

J'ai été nommé vice-président du conseil d'administration de la LCBO en juin 2004 et je suis devenu président-directeur général par intérim au départ à la retraite d'Andrew Brandt. J'occupe ces fonctions, car, en vertu de la *Loi sur les alcools*, le vice-président devient président-directeur général par intérim en l'absence du président.

Le conseil d'administration de la LCBO a pour responsabilité de veiller à ce que l'entreprise agisse dans le meilleur intérêt de la population ontarienne. La LCBO est un bien public important et de valeur, et le gouvernement veut s'assurer qu'elle est bien administrée. Cela signifie que le conseil d'administration doit réaliser un juste équilibre entre les objectifs économiques et sociaux.

La LCBO doit :

- fixer des objectifs clairs, notamment en ce qui concerne la qualité requise des services à la clientèle, tout en veillant à ce que toutes ses activités respectent les critères les plus élevés en matière de responsabilité sociale;
- énoncer des lignes directrices pour évaluer et gérer les risques de l'entreprise;
- analyser les résultats par rapport à ces objectifs et lignes directrices;
- jouer un rôle de soutien vigoureux auprès des cadres supérieurs et des employés de première ligne.

Le gouvernement considère que la LCBO est un bien public important et de valeur et il veut s'assurer qu'elle est bien administrée.

Pour atteindre ces objectifs, le conseil d'administration approuve les plans financiers et d'activités annuels, participe à l'élaboration du plan stratégique et l'approuve, et soumet un plan financier annuel au gouvernement.

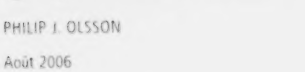
Afin d'assurer une saine gouvernance, les membres du conseil d'administration doivent être nommés uniquement en raison de ce qu'ils peuvent apporter à la LCBO. Je suis heureux de souligner qu'en travaillant de concert avec le gouvernement, nous avons formé un conseil exceptionnel. Chaque membre recruté possède les compétences, l'expérience et la compréhension requises pour apporter sa contribution à la LCBO, aujourd'hui comme demain. Chacun d'entre eux serait un membre de valeur dans un conseil d'administration efficace du secteur privé, quel qu'il soit. Nous les remercions pour leurs contributions.

M^me^ Linda Bramble a cessé de siéger au conseil d'administration à la fin de l'exercice financier afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts dans ses activités de conseillère très en demande dans l'industrie vinicole canadienne. Au nom du conseil d'administration, des employés de la LCBO et de la population de l'Ontario, je remercie M^me^ Bramble pour sa contribution durant les deux dernières années. Sa clairvoyance a été d'une grande valeur pour le conseil d'administration.

Dans les pages qui suivent, vous prendrez connaissance des résultats d'une année marquée par de grands progrès, non seulement sur le plan financier, mais également dans les domaines de la responsabilité sociale et environnementale et de la promotion de l'industrie des boissons alcooliques de l'Ontario.

Je me joins à mes collègues du conseil d'administration pour remercier chacun des membres du personnel de la LCBO d'avoir cette année, une fois de plus et en de nombreuses occasions, dépassé les indicateurs-clés de rendement prévus en s'efforçant toujours de faire preuve de responsabilité sociale dans le service à la clientèle. C'est un honneur pour nous de faire partie de cette équipe de professionnels dévoués.

Le président-directeur général par intérim,



PHILIP J. OLSSON

Août 2006

équipe de direction 2005-2006

BOB PETER	*Président et chef de l'exploitation*
JACKIE BONIC	*VP, Aménagement des succursales et immeubles*
ALEX BROWNING	*VP principal, Finances et administration, et chef des services financiers*
TAMARA BURNS	*VP, Commercialisation*
NANCY CARDINAL	*VP, Marketing et recherche auprès de la clientèle*
BOB DOWNEY	*VP principal, Ventes et mise en marché*
ROY ECKER	*VP principal, Exploitation de détail*
MARY FITZPATRICK	*VP principale, Services juridiques et Secrétaire générale*
MURRAY KANE	*VP principal, Ressources humaines*
HUGH KELLY	*VP principal, Technologie de l'information*
BILL KENNEDY	*Directeur général, Communications de l'entreprise*
GERRY KER	*Directeur général, Politiques de l'entreprise*
IAN MARTIN	*VP principal, Logistique*
BARRY O'BRIEN	*Directeur, Affaires de l'entreprise*
GEORGE SOLEAS	*VP, Assurance de la qualité*
SHELLEY SUTTON	*Directrice, Planification stratégique*
TOM WILSON	*VP, VINTAGES*

message du président et chef de l'exploitation |

Notre rendement financier en 2005-2006 montre que nous avons en place la vision et les stratégies qui conviennent pour satisfaire nos clients, développer nos opérations en partenariat avec nos fournisseurs et respecter nos engagements financiers envers nos propriétaires, c'est-à-dire le gouvernement et la population de l'Ontario.

Des revenus records, un bénéfice net sain et de nouveau un dividende record mettent en évidence notre bon rendement financier.

Ces résultats sont le fruit d'un contrôle efficace des charges, chiffrées à 18 millions de dollars, soit 3,1 pour 100 de plus que l'exercice précédent mais 6 millions de dollars en deçà de l'objectif fixé. Cette nette amélioration des résultats est due principalement à une baisse des coûts de commercialisation plus importante que prévu et à une dépréciation beaucoup plus faible du fait du report de dépenses en immobilisations.

Nous avons également continué à améliorer notre chaîne d'approvisionnement grâce à une fréquence accrue de la rotation des stocks et à la réduction des investissements en capital pour le renouvellement des stocks. En outre, les ventes ont connu une augmentation considérable. Ces améliorations se sont traduites par une meilleure sélection et une meilleure disponibilité des produits. Elles ont aussi permis de dégager, d'une part, du temps pour mieux servir la clientèle et, d'autre part, des capitaux pour moderniser nos succursales, nos entrepôts et nos systèmes informatiques. Nos progrès dans l'amélioration de notre système d'approvisionnement ont été couronnés par trois prix d'excellence décernés par le Conseil canadien du commerce de détail.

Il est crucial que nous atteignions nos objectifs financiers et tout autant que nous nous acquittions de nos responsabilités sociales.

En 2005-2006, nous avons analysé le niveau de satisfaction de la clientèle une huitième fois. Les différentes études fournissent des points de contrôle annuels et des informations importantes sur notre capacité à assurer le service à la clientèle. Elles constituent un élément-clé pour la planification annuelle et la mesure des résultats.

La prévention de la vente d'alcool aux mineurs vient en tête de liste dans toutes les régions et tous les districts lorsqu'on demande aux clients ce qui leur importe le plus. Les contrôles par le personnel de la vente au détail de la LCBO sont passés de 1 436 291 en 2004-2005 à 1 722 112. Les questions de responsabilité sociale ont toujours eu la primauté dans l'esprit du public. Les résultats du sondage montrent combien c'est un sujet important et combien il importe que nous continuions à répondre à l'obligation qui nous est faite. Les autres aspects de nos activités auxquels nos clients attachent le plus d'importance sont notamment le vaste choix de produits, la compétence du personnel et son amabilité.

Notre personnel de plus de 6 000 membres a fait de notre slogan « Découvrez le monde » une réalité quotidienne de façon créative et renouvelée. Qu'ils travaillent dans les succursales, les entrepôts ou au siège social, les employées et employés de la LCBO sont fiers d'apporter à nos clients leurs connaissances et leur enthousiasme en leur prodiguant des conseils dignes de confiance.

Au cours de l'été 2005, la LCBO a ratifié une nouvelle convention collective de quatre ans avec la Division des employé-e-s de la régie des alcools du Syndicat des employé-e-s de la fonction publique de l'Ontario (SEFPO), pour le compte de ses 5 400 membres syndiqués. La convention expirera le 31 mars 2009.

Cette année se signale également par le coup d'envoi d'une ambitieuse stratégie environnementale de la LCBO : le lancement de la gamme de vins French rabbit emballés dans des contenants écologiques Tetra Pak. Réalisé conjointement par Boisset et la LCBO, ce lancement a obtenu le succès le plus retentissant de tous les lancements d'un nouveau vin dans l'histoire de la LCBO. La dynamique ainsi créée a permis d'introduire de nouveaux produits dans des formats innovateurs qui réduisent considérablement la quantité de déchets d'emballage provenant des ventes de la LCBO.

La responsabilité sociale est le fondement de la LCBO. Aujourd'hui, nous nous appuyons sur cette tradition de solidarité pour promouvoir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement.

À la fin de l'année, plusieurs nouveaux produits avaient été lancés dans des contenants Tetra Pak, des bouteilles PET (polyéthylène téréphtalate) et des contenants en aluminium, chacun contribuant à notre objectif d'élimination de 10 millions de kilogrammes de déchets par an. Plus de 60 nouveaux produits étaient en cours d'élaboration pour un lancement durant l'exercice 2006-2007.

Cette vague d'innovations a suscité de l'intérêt pour la création, en Ontario, d'une usine de contenants Tetra Pak destinés au marché de l'Amérique du Nord. Cela se traduira par de nouveaux emplois et une nouvelle activité économique en Ontario, et donnera la possibilité aux établissements vinicoles ontariens d'offrir des produits dans ce genre de contenants.

La LCBO a également créé le Fonds de protection du patrimoine naturel dans le but de préserver et d'agrandir les habitats fauniques en Ontario. Les fonds proviennent à la fois de contributions des fournisseurs et d'un versement de 50 cents pour chaque sac écologique en toile vendu par les succursales de la LCBO.

La responsabilité sociale est le fondement de la LCBO. Aujourd'hui, nous nous appuyons sur cette tradition de solidarité pour promouvoir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement. Les enquêtes confirment que tant le public que nos employés sont soucieux de l'environnement et souhaitent eux aussi faire leur part pour le monde en devenir.

Le Fonds de protection du patrimoine naturel a déjà apporté son soutien à plusieurs projets dont la réhabilitation d'une rivière, l'identification d'aiglons dans la région des Mille-Îles, la restauration de l'habitat naturel d'espèces menacées de grenouilles et la propagation de la pie-grièche migratrice de l'Est.

En 2005-2006, nous avons continué à promouvoir l'industrie vinicole de la province, conformément à l'un des six objectifs d'entreprise qui vise à favoriser la montée en puissance des ventes de vins ontariens. L'année dernière a été une autre année difficile pour les établissements vinicoles de l'Ontario, car, en 2005, les vendanges ont été insuffisantes dans la province en raison des fortes gelées de l'hiver. Grâce à des programmes en succursale, aux « leaders WOW » (*Wonderful! Ontario Wines*) qui font la promotion des vins ontariens auprès de nos clients, et à d'autres offres promotionnelles, la LCBO s'est engagée à aider l'industrie de la province à surmonter ce cap difficile. Malgré la faible récolte, nous sommes tout de même parvenus à accroître la part de marché des vins de l'Ontario de 0,2 pour 100.

L'année dernière, la LCBO a également entrepris de promouvoir les bières artisanales ontariennes et de créer un environnement de distribution idéal pour faire connaître ces produits haut de gamme. Par exemple, 100 employés, hommes et femmes, désignés les « pros de la bière », ont été formés spécialement par la LCBO pour promouvoir les bières artisanales ontariennes auprès de la clientèle, et des étalages particuliers réservés à ces produits ont été installés dans des succursales-clés de la LCBO.

Le personnel de la LCBO est heureux de travailler avec les brasseurs artisanaux de l'Ontario pour aider notre clientèle à découvrir la qualité et la valeur des bières locales. Pendant l'exercice 2005-2006, dans les succursales de la LCBO, les ventes nettes de bières artisanales ontariennes haut de gamme ont augmenté de 33 pour 100 par rapport à l'exercice précédent et de 34 pour 100 en volume. La part de marché des bières artisanales haut de gamme de l'Ontario, en volume, dans l'ensemble du marché de la bière en Ontario, s'est accrue de plus de 10 pour 100 par rapport au dernier exercice.

Tournons-nous maintenant vers l'avenir. En 2006-2007, nous entrerons dans la quatrième année de notre plan stratégique quinquennal. Notre plan et notre vision nous ont servi de guide et d'inspiration pour tout ce qui a été accompli depuis 2003. Ils constituent toujours notre feuille de route.

L'objectif de 3,8 milliards de dollars de ventes fixé pour le prochain exercice est certes ambitieux, mais il n'est ni inatteignable ni insurpassable en considération de nos préparations, de nos capacités et de nos engagements.

Nous avons accompli de grands progrès lors du dernier exercice, mais nous ne devons pas nous reposer sur nos lauriers pour autant. Le progrès est le souffle qui anime toute organisation novatrice tournée vers l'avenir et la LCBO est fière de poursuivre sa marche en avant et de continuer à améliorer sa sélection de produits et son service à la clientèle.

Le président et chef de l'exploitation,

BOB PETER

Août 2006

membres du conseil d'administration

← PHILIP J. OLSSON

← JEAN SIMPSON

Les membres du conseil d'administration de la LCBO, à l'instar de ceux des organismes, conseils et commissions du gouvernement, sont nommés par décret du gouvernement en place. Leur mandat, d'une durée d'au plus cinq ans, est parfois reconduit.

PHILIP J. OLSSON

Nommé vice-président le 17 juin 2004 et président-directeur général par intérim le 6 février 2006. Fin du mandat : juin 2007.

Associé chez K J Harrison & Partners Inc., une société privée de placements, M. Olsson compte 30 années de carrière dans le domaine des placements et des services bancaires d'investissement et de commerce. Au nombre de ses fonctions passées, il a dirigé les groupes de financement privé d'une grande société de fonds communs de placement et d'une banque à charte, et il a occupé le poste de vice-président de RBC Dominion valeurs mobilières, la plus grande banque d'investissement du Canada. Il est titulaire d'un baccalauréat et d'une maîtrise en administration des affaires de la Vanderbilt University (Nashville, Tennessee) et il a fait des études supérieures en économie monétaire à la London School of Economics. Il est membre du conseil d'administration de plusieurs sociétés privées et il participe depuis longtemps à des activités communautaires et civiques pour le compte d'organisations comme Centraide, l'Université Wilfrid-Laurier, le Shaw Festival et Trout Unlimited.

JEAN SIMPSON

Nommée le 3 novembre 2004. Fin du mandat : novembre 2007.
Présidente du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion.

M^me^ Simpson s'est toujours intéressée à la santé mentale. Après avoir commencé sa carrière comme infirmière, elle a occupé des postes de gestionnaire à l'Institut psychiatrique Clarke et à l'Hôpital Women's College de Toronto. Elle a ensuite exercé les fonctions de directrice des programmes et des services de santé mentale au ministère de la Santé, avant de retourner à l'Institut psychiatrique Clarke à titre de vice-présidente à la direction et de directrice des opérations, poste qu'elle a également occupé par la suite au Centre de toxicomanie et de santé mentale dès sa création en 1998. À la retraite depuis juin 2003, elle a continué d'œuvrer dans le domaine de la santé mentale en tant que membre du conseil d'administration du Conseil ontarien des services de santé pour les femmes, de 2003 à 2006. Le Conseil agit à titre consultatif auprès du ministre de la Santé dans les dossiers touchant la santé des femmes. Elle a aussi fait partie du conseil d'administration du Ontario Council of Alternative Businesses, un organisme provincial sans but lucratif qui a pour mandat de créer des entreprises non traditionnelles appartenant à des survivants de la psychiatrie et des utilisateurs du système de santé mentale et qui sont exploitées par eux. Enfin, M^me^ Simpson est membre du conseil d'administration de Workman Arts, une entreprise déterminée à améliorer la qualité de vie des personnes ayant des problèmes de santé mentale ou de toxicomanie. En sa qualité d'ex-directrice des opérations, M^me^ Simpson conseille également des hauts dirigeants d'entreprise.

STEVE DIAMOND

Nommé le 21 septembre 2005. Fin du mandat : septembre 2008.

M. Diamond est l'un des associés du groupe de droit immobilier et d'aménagement de la firme McCarthy Tétreault. Il est également membre du conseil d'administration des organismes suivants : Fondation de l'Hôpital Mont Sinaï, firme Whitecastle Investments et Ontario Urban Development Institute. Il s'intéresse aux questions environnementales à la fois en sa qualité d'avocat et de citoyen. Sa pratique juridique est axée sur le droit administratif. Il intervient comme avocat-conseil dans des dossiers concernant l'aménagement, l'environnement et le droit municipal. M. Diamond a représenté des clients très divers

← STEVE DIAMOND

← LAUREL MURRAY

← LINDA BRAMBLE

aussi bien du secteur public que privé. Sa pratique l'amène à fournir des conseils stratégiques et à plaider devant les conseils municipaux, les tribunaux et la Commission des affaires municipales de l'Ontario. Il est intervenu comme avocat-conseil dans quelques-uns des projets les plus vastes et les plus complexes approuvés dans la région du Grand Toronto. M. Diamond est titulaire d'un baccalauréat en droit de l'Université Western Ontario et il a été admis au barreau de l'Ontario en 1978. Il consacre une partie de son temps au milieu éducatif en faisant de fréquentes conférences dans les facultés de droit et dans d'autres établissements d'enseignement.

LAUREL MURRAY

Nommée le 8 août 2005. Fin du mandat : août 2008. Membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion.

Laurel Murray est comptable agréée. Elle compte à son actif plus de 18 ans d'expérience comme cadre gestionnaire dans les secteurs privé et public. Depuis 2000, Mme Murray dirige son propre cabinet de consultants en gestion. Au cours des 20 dernières années, elle a aidé nombre d'organismes et de ministères fédéraux et provinciaux à améliorer leur gestion des risques, leur évaluation du rendement et leur reddition de comptes. Mme Murray est une partisane de la bonne gouvernance et de l'obligation redditionnelle. Elle s'intéresse aussi de près à l'environnement. Elle s'est spécialisée dans la planification et l'information stratégiques; l'évaluation du rendement; la gestion intégrée des risques; la gestion financière, les méthodes comptables et la vérification; les systèmes financiers; la gestion de projets; la mise en œuvre de programmes; et les modes d'organisation. Elle est titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université Carleton obtenu avec mention honorable en 1986. Elle a été reçue comptable agréée par l'Institut Canadien des Comptables Agréés en 1989. Bénévole active, Mme Murray a par le passé consacré du temps à l'aide des personnes démunies de sa collectivité.

LINDA BRAMBLE, PH. D.

Nommée le 5 juillet 2004. A démissionné du conseil d'administration le 24 mai 2006. Membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion.

Mme Bramble est auteure, communicatrice et guide touristique spécialiste des vins. Elle a été professeure d'œnologie au Cool Climate Oenology and Viticulture Institute de l'Université Brock à St. Catharines. Dernièrement, elle a obtenu la désignation de fellow du Cool Climate Oenology and Viticulture Institute, ce qui lui permet de continuer de faire de la recherche pour l'université à titre de membre associée du secteur industriel. Elle a écrit plusieurs ouvrages, dont deux sur la route des vins de l'Ontario : *Discovering Ontario's Wine Country* et *Touring Niagara Wine Country*. Mme Bramble a également été chargée de cours en philosophie et en éducation à l'Université Brock ainsi qu'à l'Université Concordia de Montréal, et directrice de programme au Niagara Institute, une cellule de réflexion réunissant des leaders du monde des affaires et des milieux syndical, gouvernemental et universitaire, aujourd'hui intégrée au Conference Board du Canada. Elle a écrit de nombreux articles pour des publications spécialisées, participé à des émissions de radio, animé une émission de cuisine et d'harmonisation des vins à la chaîne de câblodiffusion de Niagara, et accompagné des groupes d'amateurs dans les régions viticoles de la Toscane et de l'Ombrie.

structure organisationnelle | La LCBO a pour mission d'être un détaillant socialement responsable et innovateur qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits, et qui entraîne sa clientèle dans la découverte du monde des boissons alcooliques grâce à un personnel enthousiaste, compétent et courtois.

La LCBO, une entreprise publique du gouvernement de l'Ontario, relève du ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique. Elle a pour mission d'être un détaillant socialement responsable et innovateur qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits, et qui entraîne sa clientèle dans la découverte du monde des boissons alcooliques grâce à un personnel enthousiaste, compétent et courtois.

Son conseil d'administration se compose d'au plus sept membres, nommés par décret du lieutenant-gouverneur, sur la recommandation du premier ministre et du ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique. Le mandat des membres est d'au plus cinq ans. Le conseil d'administration se réunit tous les mois.

Le conseil d'administration a pour mandat de surveiller les affaires de la LCBO. Parmi ses responsabilités les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- veiller à ce que la LCBO fournisse à la population des services de qualité élevée;
- élaborer et approuver le plan stratégique et veiller à ce que la direction de la LCBO atteigne les objectifs énoncés dans son plan d'activités;
- approuver chaque année les plans financiers;
- veiller à ce que l'entreprise reste solvable;
- évaluer et gérer les risques liés aux activités de l'entreprise;
- présenter un rapport financier annuel au ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique;
- veiller à ce que la LCBO aille des programmes de communication pour renseigner les parties intéressées sur ses grandes réalisations;
- veiller à ce que la LCBO exerce ses fonctions de réglementation d'une manière équitable et impartiale.

Comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion se compose de membres élus par le conseil. Il s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, et évalue les risques auxquels font face l'entreprise et son mode de gestion. De plus, il étudie et recommande des modifications éventuelles aux politiques et pratiques de la LCBO en matière de gestion d'entreprise. Enfin, il veille à ce que l'entreprise se conforme à de sains principes dans le domaine de la gestion d'entreprise.

Déontologie et gestion des affaires

Le conseil d'administration a approuvé un protocole de gestion des affaires de la LCBO, qui comprend des politiques applicables aux questions suivantes : conflits d'intérêt; confidentialité; activités externes des employés et des dirigeants; cadeaux et frais de représentation; et droits de la personne.

Santé et sécurité

Chaque année, le conseil d'administration approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et se renseigne sur les questions de santé et de sécurité au travail grâce aux rapports qui lui sont communiqués à intervalles réguliers.

Planification et aménagement des succursales

Ce comité relève du conseil d'administration. Il examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil d'administration pour approbation finale.

Appel de décisions

Le comité d'appel de décisions examine tous les appels des décisions de refuser d'inscrire un produit au répertoire des succursales.

Obligation de rendre compte

La LCBO doit rendre des comptes à ses parties intéressées. Pour ce faire, elle :

- publie un rapport annuel, qui est déposé devant l'Assemblée législative et que la population peut consulter à l'adresse www.lcbo.com;
- fait vérifier chaque année ses états financiers et se soumet à des vérifications du rendement par le vérificateur général de l'Ontario, en plus de procéder à des vérifications internes du rendement de ses programmes;
- permet au public de consulter ses dossiers conformément à la *Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée*;
- nomme les membres du conseil au moyen d'un processus public;
- se conforme aux exigences de la *Loi sur les alcools* en matière de présentation de rapports au ministre et au trésorier de l'Ontario;
- respecte les directives sur l'obligation de rendre compte des organismes, élaborées par le Conseil de gestion.

segmentation de la clientèle | La recherche sur la segmentation de la clientèle contribue à adapter les produits et services aux intérêts des clientes et clients.

Une nouvelle étude sur la nature des achats des clients à la LCBO et sur ce qui influence leurs dépenses a permis de définir de nouveaux profils d'acheteurs types qui aident le personnel à fournir un service à la clientèle personnalisé.

L'étude a également tenu compte du niveau de curiosité des clients par rapport aux produits, de leurs habitudes sociales et de leur façon de recevoir.

Elle est à comparer au modèle de segmentation de la clientèle utilisé depuis 1997, qui était fondé sur la curiosité des clients, leurs habitudes sociales et leurs préférences en matière d'achat et de produits.

Les nouveaux profils types reposent davantage sur le comportement des clients que sur leur attitude – c'est-à-dire ce que les clients achètent réellement et leur capacité à dépenser davantage. La LCBO peut ainsi cerner plus précisément les intérêts des clients et mieux adapter sa stratégie pour leur vendre des produits soit plus appropriés, soit supérieurs ou encore orienter les clients vers d'autres catégories de produits.

Les nouveaux types de clients sont les suivants : *le découvreur, l'éclectique, le convivial, le jeune connaisseur, le prudent et le casanier*.

Les caractéristiques de chaque type sont les suivantes :

Le découvreur : S'intéresse principalement aux vins rouges et aux vins importés. Parcourt habituellement les allées et se renseigne sur les nouveaux produits. Suit les conseils des employés, des médias et de la revue *À bon verre, bonne table*. Bon niveau d'éducation, marié, entre 40 et 59 ans, revenus élevés.

L'eclectique : S'intéresse aux coolers, aux spiritueux et aux bières. Parcourt les allées et est ouvert aux suggestions et prêt à payer plus pour des produits haut de gamme. Influencé par les conseils des employés, les avis des médias et le programme de récompense AIR MILES. Célibataire et moins de 25 ans.

Le convivial : Aime les bières, les spiritueux et occasionnellement les vins blancs ontariens. Amateur de bières mais peu curieux des autres produits. Visites fréquentes mais rapides dans les succursales de la LCBO. Homme jeune et marié.

Le jeune connaisseur : S'interesse surtout au vin, qu'elle qu'en soit la provenance. Décisions d'achat motivées par les caractéristiques des produits, le programme de récompense AIR MILES et les offres promotionnelles. S'intéresse également aux accords vins-mets. Ouvert aux suggestions. Jeune et célibataire.

Le prudent : Aime le vin et parfois la bière, habituellement d'importation. Achète en fonction de la marque, du prix et du programme de récompense AIR MILES. Achats occasionnels de boissons alcooliques. Est prêt à en savoir plus sur celles-ci. Marié.

Le casanier : Achète des vins blancs ontariens et parfois de la bière, habituellement canadienne. Client occasionnel qui achète en fonction du prix et du programme de récompense AIR MILES. Peu enclin à se renseigner. Femme âgée disposant d'un faible revenu.

Des changements considérables depuis 1997

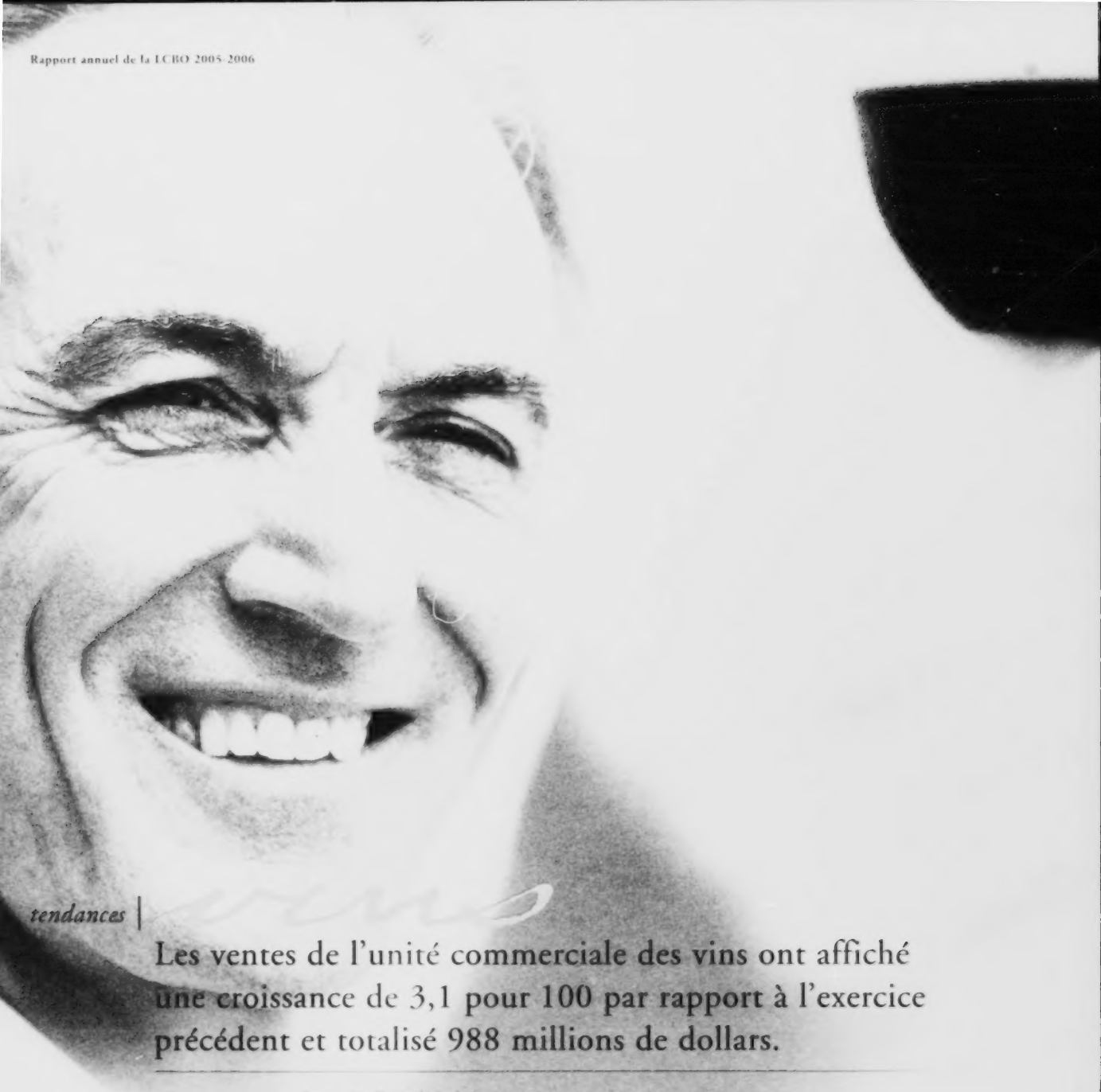
Les intérêts des consommateurs ont considérablement évolué au cours des huit dernières années, soit depuis l'étude de 1997 sur laquelle est fondée la typologie actuellement employée. Les habitudes de consommation changent, les clients n'ont plus les mêmes parcours de vie et leur niveau d'intérêt à l'égard de la LCBO évolue.

Par exemple, il y a huit ans, les célibataires entre 20 et 25 ans entraient généralement dans la vie professionnelle. Ils disposaient alors d'un revenu confortable et avaient une vie sociale bien remplie.

Huit ans plus tard, ils sont mariés, parents et propriétaires d'une maison, et ils surveillent leur budget. Ils s'intéressent toujours aux boissons alcooliques, mais leurs habitudes sociales sont différentes. Leurs habitudes de consommation se sont donc modifiées.

La nouvelle étude se fonde sur plus de 1 000 entretiens avec des habitants de l'ensemble de l'Ontario auxquels on a posé près de 50 questions. Les résultats ont été recoupés avec ceux de l'étude de suivi annuelle de l'entreprise, laquelle comporte des entretiens en profondeur avec 2 400 clients. En outre, 21 entrevues de groupe ont été réalisées à Toronto, Brampton, London, Ottawa et Sudbury pour cerner avec plus de précision ce que les clients aiment ou n'aiment pas et les raisons de leurs préférences.

La nouvelle typologie servira à mettre en œuvre les ressources qui assureront à la clientèle la meilleure expérience possible. À partir de 2006-2007, la LCBO produira des messages ciblant des publics spécifiques et elle appliquera cette nouvelle typologie dans ses opérations de marketing, l'aménagement des succursales, l'éventail des produits et le service à la clientèle, afin d'aider le client à s'orienter dans le monde des boissons alcooliques, comme le promet le slogan « Découvrez le monde », vision de marque de l'entreprise.

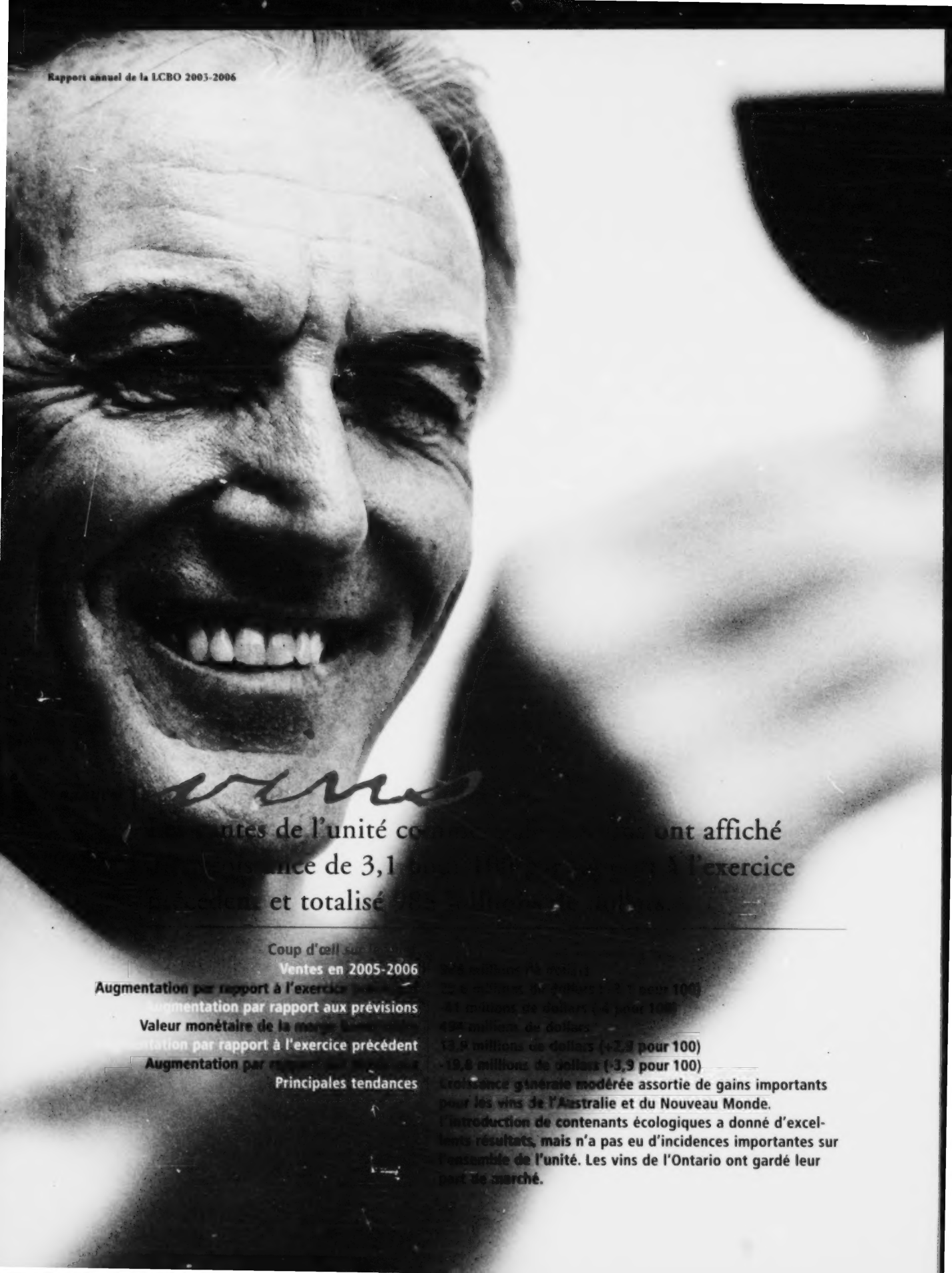


tendances |

Les ventes de l'unité commerciale des vins ont affiché une croissance de 3,1 pour 100 par rapport à l'exercice précédent et totalisé 988 millions de dollars.

	988 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	**29,6 millions de dollars (+3,1 pour 100)**
	-41 millions de dollars (-4 pour 100)
Valeur monétaire de la marge bénéficiaire	**494 millions de dollars**
	13,9 millions de dollars (+2,9 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions	**-19,8 millions de dollars (-3,9 pour 100)**

Croissance générale modérée assortie de gains importants pour les vins de l'Australie et du Nouveau Monde. L'introduction de contenants écologiques a donné d'excellents résultats, mais n'a pas eu d'incidences importantes sur l'ensemble de l'unité. Les vins de l'Ontario ont gardé leur **part de marché.**



ntes de l'unité co ont affiché
nce de 3,1 l'exercice
et totalisé

Coup d'œil sur
Ventes en 2005-2006
Augmentation par rapport à l'exercice
Augmentation par rapport aux prévisions
Valeur monétaire de la marge
tation par rapport à l'exercice précédent
Augmentation par
Principales tendances

pour 100)
pour 100)
13,9 millions de dollars (+2,8 pour 100)
-19,8 millions de dollars (-3,9 pour 100)
Croissance générale modérée assortie de gains importants pour les vins de l'Australie et du Nouveau Monde. L'introduction de contenants écologiques a donné d'excellents résultats, mais n'a pas eu d'incidences importantes sur l'ensemble de l'unité. Les vins de l'Ontario ont gardé leur part de marché.

Perspectives pour 2006-2007

- → Nous continuerons à travailler de concert avec l'industrie vinicole de l'Ontario et à lui offrir notre soutien.
- → Nous continuerons à encourager la proposition d'emballages plus respectueux de l'environnement.
- → Nous appuierons les pays producteurs en émergence tels que les États-Unis, l'Afrique du Sud, l'Espagne, le Portugal, l'Argentine et la Nouvelle-Zélande.
- → Nous encouragerons le développement du segment des vins de cépage, plus particulièrement les vins de sauvignon blanc, de pinot grigio et de pinot noir.
- → Nous conduirons le consommateur au-delà de la barre de 8 $ pour une bouteille de 750 mL.
- → Nous favoriserons de nouvelles occasions de consommation en offrant des vins en format d'une portion et en emballages groupés.
- → Nous travaillerons de pair avec nos fournisseurs afin de consolider l'identité de marque des produits et d'introduire des emballages novateurs et pratiques.

Les ventes de l'unité commerciale des vins ont affiché une croissance modérée en 2005-2006 (+3,1 pour 100 par rapport à 2004-2005) et totalisé 988 millions de dollars, un écart de 4 pour 100 par rapport aux prévisions. Sur le plan du volume, le pourcentage d'accroissement des ventes n'a été que de 2 pour 100 (95 millions de litres). Ces données révèlent que les consommateurs continuent de privilégier de plus en plus les produits haut de gamme. En outre, les consommateurs continuent de s'intéresser aux vins de pays producteurs en émergence de même qu'aux produits conditionnés dans des contenants écologiques et aux bouteilles munies d'une capsule à vis.

Voici la liste des segments ayant connu les augmentations les plus importantes en 2005-2006 :

- Vins de l'Australie (+13,7 millions de dollars)
- Vins de l'Ontario (+7,4 millions de dollars)
- Vins se détaillant entre 12 et 15 $ (+17,6 millions de dollars)
- Vins conditionnés dans des contenants écologiques (+6 millions de dollars)
- Vins de pays producteurs en émergence : Afrique du Sud (+4,3 millions de dollars), Argentine (+2,4 millions de dollars), Nouvelle-Zélande (+2,3 millions de dollars) et Espagne (+1,9 million de dollars).

L'unité commerciale des vins comprend trois catégories distinctes : Ontario, Nouveau Monde et Europe. Voici les résultats pour chacune de ces catégories en 2005-2006.

Vins de l'Ontario : Les ventes nettes de vins ontariens ont augmenté de 3,2 pour 100. Cet accroissement a été conforme à la hausse enregistrée à l'échelle du marché des vins (+3,1 pour 100). Les segments qui ont enregistré les plus fortes ventes ont été les suivants : vins de cépage ontariens (+6,16 pour 100), vins portant le label VQA (+5,3 pour 100) et vins mousseux ontariens (+1,4 pour 100).

Même s'ils représentent moins de 2 pour 100 des ventes sur le plan du nombre de litres vendus, le shiraz, le gamay noir et le pinot grigio ont doublé leurs ventes par rapport à l'exercice précédent. Quant à elles, les ventes de sauvignon blanc ont représenté 5,6 pour 100 du nombre de litres vendus. Cette hausse est égale à 32 pour 100 par rapport au nombre de litres vendus en 2004-2005.

Vins européens : Les ventes de vins européens sur le plan du volume sont restées stables en 2005-2006 étant donné que l'augmentation des ventes enregistrée en raison du conflit de travail à la Société des alcools du Québec (SAQ) n'avait été que ponctuelle. Les principales tendances constatées ont été les suivantes :

- les vins italiens ont connu une croissance modeste (+1,6 pour 100) et conservent toujours leur part de marché (14,6 pour 100);
- les ventes de vins français ont diminué de 6,7 millions de dollars (-5,2 pour 100);
- les vins espagnols ont enregistré la hausse la plus rapide et leurs ventes ont totalisé 11,5 millions de dollars (+19 pour 100 ou 1,9 million de dollars par rapport à l'exercice précédent).

Vins du Nouveau Monde : La croissance la plus importante a été enregistrée dans la catégorie des vins du Nouveau Monde. En effet, les ventes se sont accrues de 24,8 millions de dollars ou +7,1 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Les ventes totales de cette catégorie se chiffrent maintenant à 372 millions de dollars par année, soit 38 pour 100 de l'ensemble des ventes de l'unité commerciale des vins.

Voici l'évolution des autres vins du Nouveau Monde en 2005-2006 :

- les ventes de vins australiens ont augmenté de 7,44 pour 100 (13,7 millions de dollars) et atteint 198 millions de dollars;
- la valeur des ventes de vins américains a crû de 2,6 millions de dollars (+4,6 pour 100) et atteint 60,6 millions de dollars;
- les ventes de vins de Nouvelle-Zélande ont enregistré la croissance la plus spectaculaire et se sont élevées à 7,7 millions de dollars (+42 pour 100);
- les ventes de vins d'Afrique du Sud ont progressé de 19 pour 100 et atteint 26,2 millions de dollars.

Note : Les chiffres de l'unité commerciale n'incluent pas les ventes de VINTAGES et des programmes de commandes privées et entrepôt de consignation.

Spiritueux

e l'unité commerciale des spiritueux ont
ugmenté de 3,5 pour 100 par rapport à l'ex ice 2004-2005
et atteint 1,42 milliard de dollars, la co la plus
importante de toutes les catégories de produits.

Coup d'œil sur les spiritueux	
Ventes en 2005-2006	**1,42 milliard de dollars**
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	**48 millions de** dollars (+3,5 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions	**11 millions de** dollars (+0,8 pour 100)
Valeur monétaire de la marge bénéficiaire	**823 millions de dollars**
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	**30 millions de dollars (+3,7 pour 100)**

tendances | Spiritueux

Les ventes de l'unité commerciale des spiritueux ont augmenté de 3,5 pour 100 par rapport à l'exercice 2004-2005 et atteint 1,42 milliard de dollars, la contribution la plus importante de toutes les catégories de produits.

Ventes en 2005-2006	1,42 milliard de dollars
Augmentation par rapport aux prévisions	48 millions de dollars (+3,5 pour 100) 11 millions de dollars (+0,8 pour 100)
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	823 millions de dollars 30 millions de dollars (+3,7 pour 100) 10 millions de dollars (+1,2 pour 100)
Principales tendances	Forte croissance dans les catégories suivantes : vodka, liqueurs, rhum, tequila, gin et whiskys américains et écossais.

Perspectives pour 2006-2007 :

- → Les ventes devraient augmenter de 5,9 pour 100 et atteindre 1,5 milliard de dollars.
- → La valeur monétaire de la marge bénéficiaire devrait croître de 6,6 pour 100 et s'élever à 878 millions de dollars.
- → Les ventes de produits canadiens devraient être en hausse de 6,1 pour 100 et la valeur de la marge devrait croître de 6,7 pour 100.
- → Les ventes de produits importés devraient augmenter de 6,5 pour 100 et la valeur de la marge devrait croître de 7,1 pour 100.
- → Les ventes d'emballages-cadeaux devraient être en hausse de 3 pour 100 et atteindre 16,5 millions de dollars.
- → La vodka, les liqueurs, le rhum et le whisky écossais continueront de propulser les ventes.

Même s'ils ne représentent que 15 pour 100 des ventes sur le plan du volume, les spiritueux totalisent 41 pour 100 des ventes nettes et 47 pour 100 de la marge bénéficiaire. Le taux de la marge bénéficiaire de cette unité commerciale (58 pour 100) était bien supérieur au taux moyen affiché par l'entreprise (49,9 pour 100).

Les facteurs suivants ont favorisé la croissance des ventes de spiritueux en 2005-2006 :

Promotions : Deux promotions lancées en 2003-2004 ont été reprises au cours de l'exercice et misaient sur l'intérêt grandissant des consommateurs pour les cocktails. Durant la promotion *Cocktails en scène*, les ventes de spiritueux ont augmenté de 3,6 millions de dollars, soit 3,5 pour 100 de plus que pendant l'exercice précédent, et elles se sont accrues de 2,1 millions de dollars ou 2,2 pour 100 pendant la promotion *Whisky rocks survolté*.

Cocktails : La popularité grandissante des cocktails est au cœur même de l'essor continu des spiritueux. Les ventes de vodka et de liqueurs, deux des spiritueux les plus populaires dans les mélanges, ont enregistré une bonne croissance pendant l'exercice (+8,4 pour 100 et +5,6 pour 100 respectivement). La LCBO a proposé aux clients des recettes de cocktails rapides et faciles à préparer qui avaient été mises à l'essai par des experts de la LCBO et des spécialistes du secteur des spiritueux.

Produits haut de gamme : Les produits haut de gamme et de luxe sont ceux qui ont contribué le plus à la hausse des ventes de spiritueux. Les ventes de produits haut de gamme ont crû de 5,7 pour 100 et celles des produits de luxe de 5,6 pour 100. En comparaison, les ventes des marques populaires ont fléchi de 1,4 pour 100.

Innovation : Les clients ont réservé un accueil chaleureux à de nouveaux produits aromatisés, notamment ceux qui entrent dans la fabrication de cocktails. Quelque 85 nouveaux produits lancés en 2005-2006 sont à l'origine d'environ 36 pour 100 de la croissance annuelle des ventes enregistrée dans l'unité des spiritueux.

Cadeaux : Le programme des produits-cadeaux des Fêtes a connu un succès retentissant. Les ventes de spiritueux offerts en emballages-cadeaux ont augmenté de 8,7 pour 100 (+1,3 million de dollars) par rapport à 2004-2005. Le total des ventes nettes a atteint 16 millions de dollars et a dépassé de un million de dollars l'objectif des ventes pour ce segment. En tout, 83 produits ont été offerts. Les quatre grandes catégories de produits-cadeaux ont été les suivantes : whisky canadien, boissons à la crème, liqueurs et brandy/cognac. Ensemble, ces quatre catégories ont représenté les trois quarts des ventes d'emballages-cadeaux.

Approvisionnement : L'amélioration du processus d'acheminement des produits a permis aux succursales d'avoir en stock les produits que les clients voulaient et quand ils les voulaient, surtout pendant la période des Fêtes.

Collaboration avec les fournisseurs : Les fournisseurs de la LCBO ont favorisé la croissance des ventes de spiritueux en appuyant nos promotions et en conjuguant des activités sur place aux initiatives de détail de la LCBO.

Toutes les catégories de l'unité commerciale ont connu une croissance, à l'exception du whisky canadien, des autres whiskys, du brandy/cognac et des produits vendus dans les boutiques hors taxes. Deux catégories de produits ont enregistré le taux de croissance le plus élevé : la vodka (+8,4 pour 100 ou 23,6 millions de dollars) et les liqueurs (+5,6 pour 100 ou 11,7 millions de dollars). Les ventes de vodka ont augmenté de près de 100 millions de dollars depuis 2000-2001 pour atteindre 304,4 millions de dollars.

D'autres catégories ont aussi connu une augmentation remarquable, notamment la tequila (+16,8 pour 100), le whiskey irlandais (+8,7 pour 100), le whiskey américain (+9 pour 100), le gin (+3,6 pour 100) et le rhum (+3,1 pour 100).

Les ventes de spiritueux des boutiques hors taxes, qui avaient connu une hausse de 2,1 pour 100 en 2004-2005, ont baissé de 3,5 pour 100 en 2005-2006.

Les produits haut de gamme et de luxe dans les fourchettes de prix supérieures ont enregistré les taux de croissance les plus remarquables. À l'exclusion des ventes d'emballages-cadeaux, des ventes de liqueurs et des ventes des boutiques hors taxes, les ventes des produits haut de gamme et de luxe ont représenté 80,4 pour 100 du taux de croissance de l'unité commerciale par rapport à l'exercice précédent.

Les ventes de spiritueux canadiens ont augmenté de 2,6 pour 100 pour ce qui est de la valeur, de 2,8 pour 100 pour ce qui est de la marge et de 2,2 pour 100 pour ce qui est du volume. Le fait que la progression des ventes et de la marge bénéficiaire a été plus rapide que l'augmentation du volume des ventes indique que les clients achètent davantage de produits de qualité supérieure.

Les ventes de spiritueux importés ont augmenté de 5,2 pour 100 pour ce qui est de la valeur, de 5,3 pour 100 pour ce qui est de la marge et de 2,9 pour 100 pour ce qui est du volume. Ces données révèlent elles aussi une consommation plus élevée de produits de qualité supérieure.

Activités centrées sur les clients en 2005-2006

Présentoir à cocktails : Dans plus de 70 succursales, un présentoir à cocktails met en vedette tous les mois quatre nouveaux cocktails « certifiés délicieux » et faciles à réaliser. Tous les ingrédients sont en montre, souvent en format de 375 mL de façon à inciter les clients à en faire l'essai.

Programme *Spécialistes en spiritueux* : Dans le cadre de ce programme, un membre du personnel de chacune des 250 succursales enregistrant les ventes de spiritueux les plus élevées se trouve désigné comme « le spécialiste » des spiritueux. Son rôle est d'aider les clients à découvrir combien les spiritueux offrent une grande variété d'options à coût avantageux et sont faciles à utiliser. Il a aussi pour mission de partager ses connaissances avec ses collègues afin que ces derniers soient en mesure de répondre aux questions des clients.

Rayon haut de gamme : Dans plus de 70 succursales, le programme *Rayon haut de gamme* met à la portée des clients des spiritueux rares et uniques qui sont généralement difficiles à dénicher. Les spiritueux bruns y sont mis en valeur en automne et les spiritueux blancs, au printemps. Les acheteurs de la LCBO recherchent constamment des produits d'exception qui sont souvent disponibles en quantité limitée, et certains sont offerts en exclusivité à la LCBO.

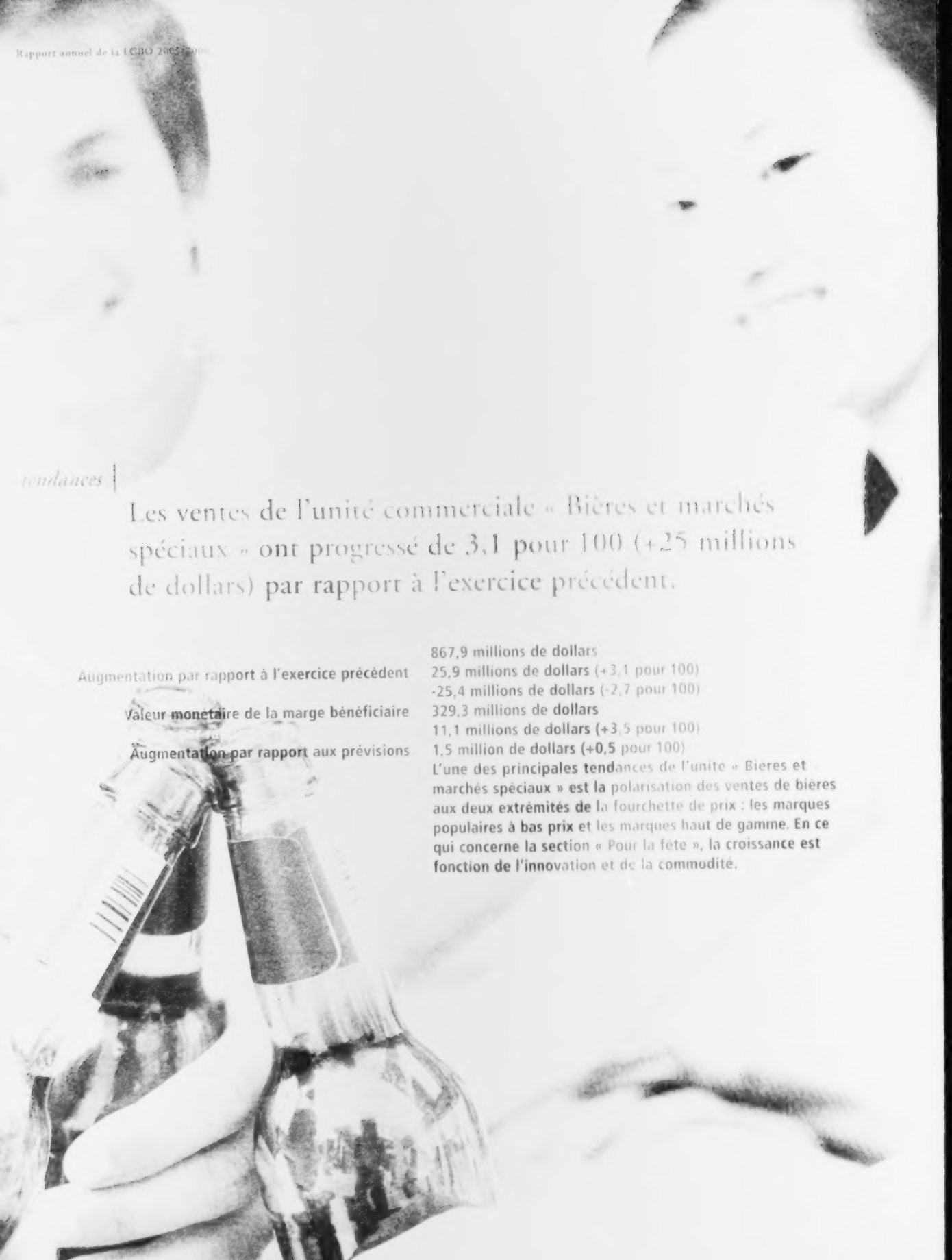
Note : Les chiffres de l'unité commerciale n'incluent pas les ventes de Vintages et des programmes de commandes privées et entrepôt de consignation.

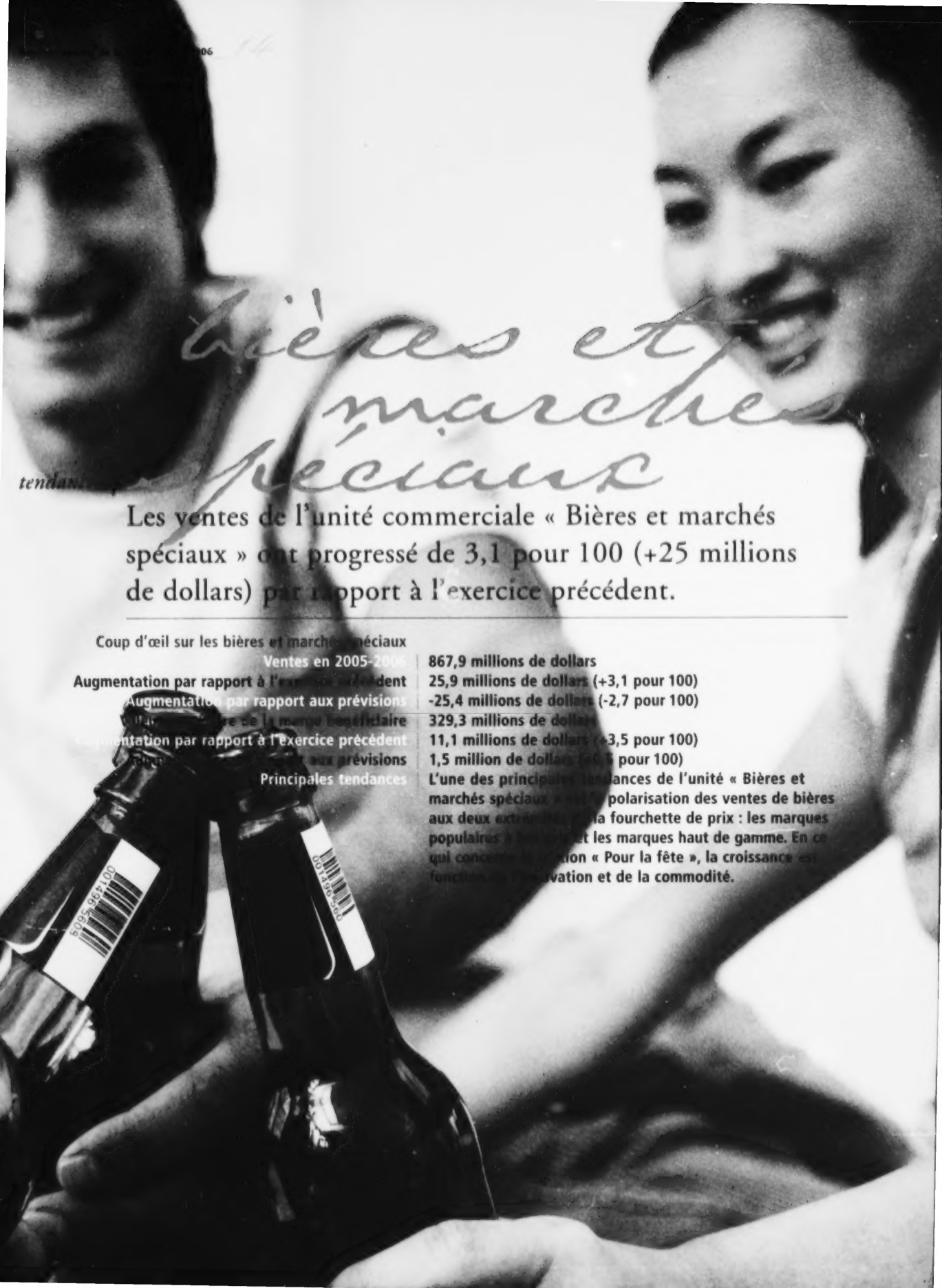
tendances

Les ventes de l'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux » ont progressé de 3,1 pour 100 (+25 millions de dollars) par rapport à l'exercice précédent.

	867,9 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	25,9 millions de dollars (+3,1 pour 100)
	-25,4 millions de dollars (-2,7 pour 100)
Valeur monétaire de la marge bénéficiaire	329,3 millions de dollars
	11,1 millions de dollars (+3,5 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions	1,5 million de dollars (+0,5 pour 100)

L'une des principales tendances de l'unité « Bières et marchés spéciaux » est la polarisation des ventes de bières aux deux extrémités de la fourchette de prix : les marques populaires à bas prix et les marques haut de gamme. En ce qui concerne la section « Pour la fête », la croissance est fonction de l'innovation et de la commodité.





Bières et marchés spéciaux

tendan

Les ventes de l'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux » ont progressé de 3,1 pour 100 (+25 millions de dollars) par rapport à l'exercice précédent.

Coup d'œil sur les bières et marchés spéciaux	
Ventes en 2005-2006	867,9 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	25,9 millions de dollars (+3,1 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions	-25,4 millions de dollars (-2,7 pour 100)
[illegible] de la marge bénéficiaire	329,3 millions de dollars
[illegible]ntation par rapport à l'exercice précédent	11,1 millions de dollars (+3,5 pour 100)
[illegible] aux prévisions	1,5 million de dollars (+0,5 pour 100)
Principales tendances	L'une des principales tendances de l'unité « Bières et marchés spéciaux » est la polarisation des ventes de bières aux deux extrémités de la fourchette de prix : les marques populaires à bas prix et les marques haut de gamme. En ce qui concerne la catégorie « Pour la fête », la croissance est fonction de la nouveauté et de la commodité.

Perspectives pour 2006-2007 :

→ Les ventes de l'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux » devraient augmenter de 2,5 pour 100 et atteindre 902,8 millions de dollars. La valeur de la marge bénéficiaire devrait s'accroître de 3,5 pour 100 et atteindre 345,3 millions de dollars.

→ On continuera de miser sur les produits de l'association Ontario Craft Brewers pour optimiser l'essor des ventes enregistrées à la suite de la constitution de cet organisme de commercialisation en 2005-2006.

L'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux » comprend toutes les bières que vend la LCBO de même que les bières importées expédiées aux magasins The Beer Store (TBS). Elle inclut aussi les coolers, les cocktails prêts à boire (qu'on appelle aussi produits de la section « Pour la fête ») et certains produits-créneaux comme le saké, le cidre et les accessoires de bar.

L'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux » a bien géré son inventaire tant du point de vue du roulement que du point de vue du bénéfice brut sur investissements en stocks. En effet, elle a dépassé les objectifs fixés et les résultats de l'exercice précédent.

L'exercice 2005-2006 a débuté sur une note très positive en raison du temps chaud et ensoleillé. Cependant, la menace d'un conflit de travail avec le personnel syndiqué de la LCBO a mis fin à cette envolée. Les consommateurs ont alors fait des provisions de vins et de spiritueux. Quand le risque de grève a été écarté, bien des consommateurs ont choisi d'acheter des caisses de 12 ou de 24 bouteilles dans les magasins TBS. Quant à eux, les clients de la section « Pour la fête » avaient acheté assez de produits pour durer quelque temps. Enfin, la transformation de plusieurs succursales combinées de la LCBO en nouveaux magasins TBS a fait reculer de plus de 3 millions de dollars les ventes de l'unité « Bières et marchés spéciaux ».

Malgré ces défis, l'unité a réussi à augmenter ses ventes et sa marge bénéficiaire grâce aux facteurs suivants :

- amélioration continue de la gamme des canettes de bières importées vendues à l'unité en exclusivité à la LCBO;
- lancement d'emballages propres à la section « Pour la fête » pour offrir aux consommateurs un tarif dégressif sur le volume dans le cas de contenants plus gros et la commodité d'emballages groupés;
- propulsion des ventes de bières artisanales de l'Ontario avec une augmentation des ventes de 33 pour 100 grâce au lancement de plusieurs initiatives de marchandisage et de promotion;
- dépassement des objectifs en matière de rotation des produits fixés pour l'exercice et par rapport à l'exercice précédent : 16,6 rotations comparativement à 16,2 et à 14,36 l'exercice précédent;
- amélioration du bénéfice brut sur investissements en stocks, qui est passé de 8,86 en 2004-2005 à 10,21.

Quatre grandes catégories de cette unité commerciale ont représenté environ 70 pour 100 des ventes en 2005-2006. Les voici :

Bières importées de pays autres que les États-Unis (ventes de la LCBO et expéditions aux magasins TBS) : Cette catégorie représente 38,7 pour 100 du chiffre d'affaires de l'unité commerciale. Il a connu le taux de croissance le plus élevé (+9,7 pour 100 par rapport à l'exercice précédent).

Le secteur des exclusivités de la LCBO et celui des importations à prix abordable ont affiché un taux de croissance sain. Les exclusivités de la LCBO comprennent les produits et formats uniques, les produits ethniques et les achats ponctuels que les clients ne peuvent faire qu'à la LCBO. La LCBO offre des bières de 40 pays, 17 de plus que les magasins TBS. Les produits à prix abordable, c'est-à-dire ceux dans des canettes de 500 mL, qui coûtent généralement 2 $, permettent aux clients de faire de plus grandes économies du point de vue du volume que nombre des grandes marques populaires nationales vendues en caisse de 24 unités.

Bières de l'Ontario : Les ventes de bières ontariennes (30,6 pour 100 des ventes de l'unité commerciale) ont crû de 2,9 pour 100. Les produits à prix abordable et les produits des microbrasseries ont affiché les taux de croissance les plus vigoureux (14,7 pour 100 et 41,9 pour 100 respectivement). L'ajout de nouvelles marques à prix abordable et l'adoption de mesures pour contrer la décroissance des produits populaires seront à l'origine de la croissance continue de cette catégorie. La collaboration continue avec l'association Ontario Craft Brewers permettra d'augmenter la visibilité des produits et les ventes de la LCBO.

Coolers à base de spiritueux : Les ventes de cette catégorie représentent 16 pour 100 des ventes de l'unité commerciale « Bières et marchés spéciaux ». Leur rapport marge bénéficiaire/unité est supérieur de 40 pour 100 à celui de la bière. Les faibles ventes à la fin de l'été et à l'automne dues aux réserves que les clients avaient faites en raison du risque d'un conflit de travail à la LCBO ont neutralisé les ventes élevées réalisées en début d'exercice grâce au temps exceptionnellement chaud et ensoleillé. En fin d'exercice, les ventes avaient progressé de 0,4 pour 100 par rapport aux ventes enregistrées l'exercice précédent.

Cocktails prêts à boire : Ces produits représentent maintenant 3,5 pour 100 des ventes de l'unité commerciale. Ils constituent aussi une composante importante de la stratégie de correction des variations saisonnières de la section « Pour la fête » en raison de l'intérêt constant des consommateurs pour ces produits tout au long de l'année. Cependant, par suite d'un problème d'assurance de la qualité concernant la deuxième marque en importance dans cette catégorie, problème qui s'est prolongé pendant les Fêtes et jusqu'à la fin de l'exercice, les ventes ont baissé de 1,8 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.

Les autres catégories sont les suivantes :
Bières américaines : en hausse de 3,9 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Les ventes de Miller Genuine Draft et de Yankee Jim ont favorisé cet essor.
Bières d'autres provinces : en hausse de 3,8 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.
Produits kasher : en hausse de 13,4 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.
Sakés : en hausse de 6,2 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Cette augmentation fait suite à l'élargissement de la gamme de sakés de qualité supérieure.
Cidres : en hausse de 8,4 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Cet accroissement résulte de l'offre de contenants de format identique aux contenants de bière, comme des canettes de 500 mL, afin de rejoindre les consommateurs cibles.
Accessoires : en baisse de 10,9 pour 100 comparativement à l'exercice précédent étant donné qu'une nouvelle orientation stratégique en ce qui concerne les accessoires de bar a entraîné l'annulation de certains programmes.

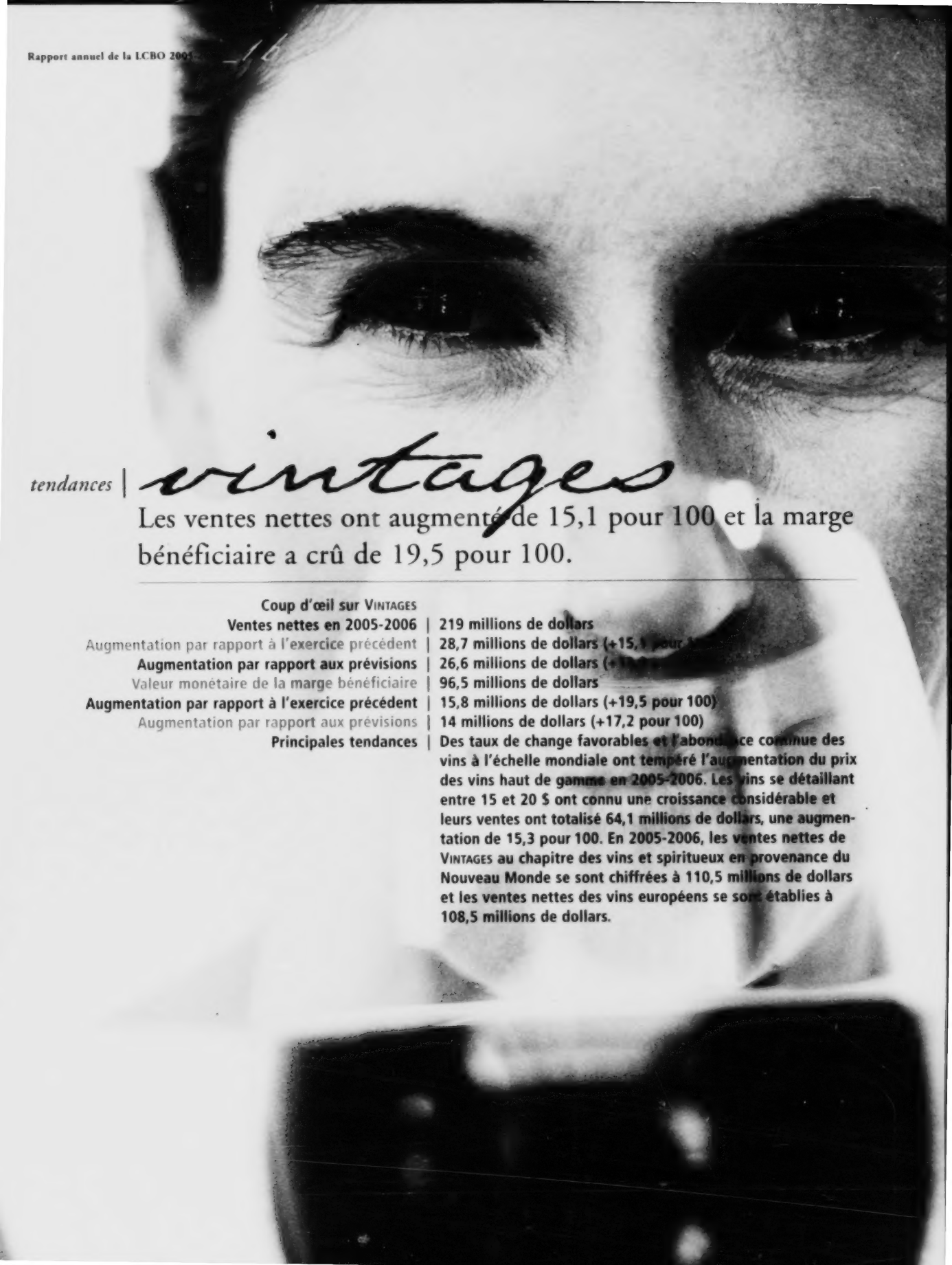
Note : Les chiffres de l'unité commerciale n'incluent pas les ventes de VINTAGES et des programmes de commandes privées et entrepôt de consignation.

tendances | *vintages*

Les ventes nettes ont augmenté de 15,1 pour 100 et la marge bénéficiaire a crû de 19,5 pour 100.

Coup d'œil sur VINTAGES

Ventes nettes en 2005-2006	219 millions de dollars
	28,7 millions de dollars (+15,1 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions	26,6 millions de dollars (+13,9 pour 100)
	96,5 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	15,8 millions de dollars (+19,5 pour 100)
	14 millions de dollars (+17,2 pour 100)
Principales tendances	Des taux de change favorables et l'abondance continue des vins à l'échelle mondiale ont tempéré l'augmentation du prix des vins haut de gamme en 2005-2006. Les vins se détaillant entre 15 et 20 $ ont connu une croissance considérable et leurs ventes ont totalisé 64,1 millions de dollars, une augmentation de 15,3 pour 100. En 2005-2006, les ventes nettes de VINTAGES au chapitre des vins et spiritueux en provenance du Nouveau Monde se sont chiffrées à 110,5 millions de dollars et les ventes nettes des vins européens se sont établies à 108,5 millions de dollars.



tendances | *vintages*

Les ventes nettes ont augmenté de 15,1 pour 100 et la marge bénéficiaire a crû de 19,5 pour 100.

Coup d'œil sur VINTAGES

Ventes nettes en 2005-2006	**219 millions de dollars**
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	**28,7 millions de dollars (+15,1 pour 100)**
Augmentation par rapport aux prévisions	**26,6 millions de dollars (+13,8 pour 100)**
Valeur monétaire de la marge bénéficiaire	**96,5 millions de dollars**
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	**15,8 millions de dollars (+19,5 pour 100)**
Augmentation par rapport aux prévisions	**14 millions de dollars (+17,2 pour 100)**
Principales tendances	**Des taux de change favorables et l'abondance continue des vins à l'échelle mondiale ont tempéré l'augmentation du prix des vins haut de gamme en 2005-2006. Les vins se détaillant entre 15 et 20 $ ont connu une croissance considérable et leurs ventes ont totalisé 64,1 millions de dollars, une augmentation de 15,3 pour 100. En 2005-2006, les ventes nettes de VINTAGES au chapitre des vins et spiritueux en provenance du Nouveau Monde se sont chiffrées à 110,5 millions de dollars et les ventes nettes des vins européens se sont établies à 108,5 millions de dollars.**

Perspectives pour 2006-2007 :

- → Les ventes nettes devraient atteindre 236,5 millions de dollars.
- → La valeur monétaire de la marge bénéficiaire devrait atteindre 104,5 millions de dollars.
- → Les ventes de vins de table ontariens portant le label VQA devraient augmenter de 8 pour 100 et celles des vins de glace de 6 pour 100.
- → VINTAGES accordera une importance accrue aux produits haut de gamme et ultra-haut de gamme.
- → VINTAGES, de concert avec la Division de l'exploitation de détail, continuera d'améliorer les programmes de marchandisage de ses produits.
- → La plus grande campagne de Bordeaux primeur à ce jour aura lieu dans la foulée des récoltes « spectaculaires » de 2005, et les ventes nettes devraient atteindre 10 millions de dollars.
- → De nouveaux programmes devraient donner un nouveau souffle aux ventes. Mentionnons le lancement d'un programme de ventes par Internet et l'élargissement de notre gamme de produits pour répondre aux besoins d'une clientèle diversifiée sur le plan ethnique.
- → VINTAGES continuera d'améliorer les événements organisés pour offrir aux consommateurs un plus grand nombre de dégustations et de possibilités éducatives.

VINTAGES est l'unité commerciale des vins haut de gamme et des spiritueux de choix de la LCBO. Dans le cadre de sa vision « Découvrez nos nouveautés », VINTAGES a diffusé sur le marché 4 575 produits.

VINTAGES a réussi à mieux gérer ses stocks en 2005-2006. Le taux de rotation des stocks, exprimé en dollars, a augmenté de 30 pour 100 et le total du bénéfice brut sur investissements en stocks s'est accru de 38,4 pour 100.

VINTAGES a aussi augmenté ses ventes de vins ontariens portant le label VQA grâce à un plus grand nombre de promotions et à l'amélioration de la gamme de produits offerts. La promotion des vins portant le label VQA de VINTAGES, organisée en septembre 2005, mettait en vedette 29 vins de table. Il s'agissait de la livraison la plus importante de vins portant le label VQA de toute l'histoire de VINTAGES. Les ventes nettes des vins portant ce label durant la promotion ont totalisé 1,1 million de dollars, en hausse de 33 pour 100. Pour l'exercice entier, les ventes de vins blancs portant le label VQA se sont élevées à 2,2 millions de dollars (+10,8 pour 100). Pour leur part, les ventes de vins rouges portant le label VQA se sont chiffrées à 2 millions de dollars (+13,5 pour 100). Enfin, les ventes de vins de glace portant le même label ont atteint 6,4 millions de dollars (+8,7 pour 100).

VINTAGES vend ses produits dans le cadre des programmes suivants :

Ventes au détail : Ce segment constitue la pierre angulaire de l'unité VINTAGES et représente à lui seul 64 pour 100 des ventes. En 2005-2006, les ventes au détail se sont chiffrées à 151,3 millions de dollars, une hausse de 17 pour 100. Toutes les deux semaines, plus d'une centaine de produits dans toutes les fourchettes de prix, sont expédiés vers 190 succursales choisies de la LCBO. Plus de la moitié des produits offerts dans chaque livraison sont des produits nouveaux sur le marché ontarien. Le programme *Vin du mois* de VINTAGES et le programme *Nouvelle découverte de VINTAGES*, présenté dans la revue *À bon verre, bonne table*, continuent de remporter un franc succès. Cette année, VINTAGES a lancé trois nouveaux programmes : *Un verre... un repère*, *Faites sensation* et *Prochain arrêt*. Le programme *Un verre... un repère* met en vedette des produits types ou des exemples exceptionnels d'un pays, d'une région, d'un cépage ou d'un style de vin. Ces produits doivent offrir un rapport qualité-prix excellent. Quant à lui, le programme *Faites sensation* mise sur un ou deux produits en vedette sur le troisième de couverture de chaque circulaire et pouvant représenter des cadeaux intéressants. Enfin, le programme *Prochain arrêt* vise à faire découvrir aux clients les vins ontariens portant le label VQA. Cette section, en double page dans une circulaire sur deux, illustre une appellation, un cépage ou un établissement vinicole particulier et fait la promotion de trois à cinq vins.

Voici les autres programmes de VINTAGES :

Les essentiels : Cette catégorie représente un noyau de 85 produits de renommée internationale et de marques populaires offerts en tout temps dans le réseau de succursales de la LCBO. Dix-sept de ces produits sont des produits ontariens portant le label VQA. Cette année, un ensemble de produits *Les essentiels* ont été offerts dans 56 succursales de la LCBO situées dans les grandes zones de villégiature de la province. Les ventes réalisées dans le cadre de ce programme estival ont totalisé 2,4 millions de dollars, une hausse de 37 pour 100. Les ventes totales de produits compris dans ce segment se sont élevées à 68,7 millions de dollars. Ce montant est égal à 29 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES; il est supérieur de 28 pour 100 au montant enregistré l'exercice antérieur.

Catalogue *Les Classiques* : Ce programme de ventes directes propose chaque année plus de 1 000 produits nouveaux et uniques, y compris des quantités limitées de domaines prestigieux, des crus plus âgés renommés et des produits rares. Publié quatre fois par année, le catalogue a généré des ventes de 14 millions de dollars en 2005-2006, soit 6 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES.

Bordeaux primeur : Ce programme donne aux clients l'occasion d'acheter des grands crus de Bordeaux avant même qu'ils soient mis en bouteilles et généralement à des prix considérablement inférieurs à leur éventuel prix de vente au détail. En 2005-2006, les ventes ont atteint 8,5 millions de dollars – 3,6 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES.

VINTAGES virtuel : Ce programme permet aux consommateurs d'acheter directement des caves de nos fournisseurs certains produits très haut de gamme et rares, souvent dans des formats plus grands. Ces produits sont ordinairement offerts par Internet et vendus par l'entremise du Centre service et ventes de VINTAGES. Ce programme nous aide à élargir efficacement notre gamme de produits. En 2005-2006, les ventes nettes ont atteint 3 millions de dollars, soit 1,3 pour 100 des ventes de VINTAGES.

Événements : Les événements continuent d'être une composante importante de la stratégie commerciale de VINTAGES. En 2005-2006, plus de 3 300 personnes ont assisté aux événements et dégustations organisés par VINTAGES. Les 20 événements organisés comprenaient tant de petits dîners en compagnie de viniculteurs pour 75 convives que des dégustations à grande échelle pour plus de 450 personnes. Les ventes réalisées au cours de ces activités ont dépassé 600 000 $. VINTAGES a aussi participé à des foires du vin en Nouvelle-Zélande, en Australie et en Californie.

Vente aux enchères : En novembre 2005, VINTAGES a organisé la quatrième vente aux enchères commerciale de vins en Ontario avec le concours de la maison Ritchies Auctioneers & Appraisers. Les collectionneurs ont pu ainsi profiter de cette rare occasion pour acheter ou vendre des vins fins. Les ventes ont dépassé 1,7 million de dollars et le prix moyen de chaque lot s'est élevé à 1 615 $. Plus de 90 pour 100 des 1 206 lots mis en vente ont trouvé preneur.

Note : Les chiffres de VINTAGES n'incluent pas les ventes des unités commerciales des vins, des spiritueux et des bières et marchés spéciaux ni celles des programmes de commandes privées et entrepôt de consignation.

croissance des ventes | vins et bières de l'Ontario

En 2005-2006, la LCBO a continué à promouvoir l'industrie vinicole ontarienne, car l'un des six objectifs de l'entreprise prévoit l'augmentation des ventes de vins ontariens.

Le partenariat de la LCBO avec l'industrie vinicole ontarienne est conforme aux obligations du Canada en matière de commerce international et comparable au niveau de soutien que reçoivent les autres industries vinicoles sur leur marché intérieur.

Avec le soutien financier du gouvernement provincial, l'industrie a augmenté ces dernières années ses investissements dans le marketing pour miser sur l'intérêt croissant des consommateurs, qui a suivi la même évolution que la reconnaissance de la qualité des vins ontariens à l'échelle internationale.

De nouvelles initiatives de marketing associées à un arsenal de programmes de la LCBO ont permis à l'industrie vinicole ontarienne de maintenir sa part de marché VQA alors que l'approvisionnement subissait le contrecoup de vendanges insuffisantes. Malgré cet approvisionnement réduit, les ventes de vins ontariens portant le label VQA à la LCBO ont progressé de 7 pour 100, totalisant 52,1 millions de dollars.

La LCBO a mis en œuvre les programmes suivants pour promouvoir les vins ontariens.

Un chef de produit de la LCBO a été affecté aux vins de l'Ontario. Il travaille avec les établissements vinicoles pour promouvoir la vente de leurs produits par divers moyens : opérations de marketing, amélioration de la qualité, études prévisionnelles, nouvelles inscriptions au répertoire des succursales, etc.

Dans quelque 300 grandes succursales, la LCBO a donné à un représentant du service à la clientèle le mandat de promouvoir les vins ontariens. Portant le titre de « leader WOW » (*World of Ontario Wine*), cette personne contribue à faire connaître aux clients l'excellente qualité des vins ontariens, le système d'appellation VQA, le programme des visites des établissements vinicoles, etc.

Des représentants de la LCBO, y compris des cadres supérieurs, se rendent fréquemment dans les établissements vinicoles de l'Ontario pour recenser les possibilités d'affaires, faciliter les relations de travail et se familiariser sur le terrain avec le métier de producteur de vins.

Avec les producteurs de vins, la LCBO a mis au point des programmes de vente des vins ontariens qui sont uniques et permanents, notamment les programmes suivants :

Étoiles vinicoles, qui met en vedette deux vins ontariens portant le label VQA par mois, en leur réservant un étalage, en distribuant du matériel publicitaire et en insérant une annonce dans la revue *À bon verre, bonne table*. Depuis la création de ce programme, 122 vins ontariens ont eu la vedette, ce qui a permis à la clientèle de déguster toute une gamme de produits ontariens.

Le programme *Découverte VQA de* VINTAGES.

Le programme *Sélection de vins artisanaux*, qui met en vedette des crus de petits établissements vinicoles ontariens dans 60 succursales de la LCBO ayant de gros volumes de ventes en leur réservant des étalages et en faisant leur promotion. Grâce à ce programme, cinq vins ont pu faire leur entrée dans le répertoire courant de la LCBO.

Chaque année, la LCBO mène des opérations de marketing en faveur des vins ontariens. Le service Marketing et recherche auprès de la clientèle et les responsables de la catégorie des vins de l'Ontario se réunissent régulièrement avec le Wine Council of Ontario pour coordonner les activités de marketing et déterminer les nouvelles possibilités. Voici quelques exemples-clés :

Cette revue renferme habituellement au moins une annonce ou un article dédié aux vins ontariens, notamment des récits de visites chez les producteurs de vin locaux. Le numéro d'automne de *À bon verre, bonne table* sert de vitrine aux cépages ontariens, aux entreprises vinicoles de l'Ontario et à la cuisine de la province.

La période s'étendant de la mi-septembre à la mi-octobre est une période-clé pour la promotion des vins ontariens. Ils sont très présents dans les rayons des succursales de la LCBO et dans les opérations de marketing pendant cette période de pointe des ventes (qui couvre habituellement l'Action de grâces). Les ventes de vins ontariens se sont chiffrées à 21 086 003 $, enregistrant une hausse de 3,1 pour 100 par rapport à la promotion précédente. Les produits en promotion ont constitué 55 pour 100 du total des ventes durant la période, un bond de 6 pour 100 par rapport à 2004-2005.

Dans les succursales de la LCBO, quel que soit leur aménagement, les étalages de vins ontariens occupent une place de choix. Dans la plupart, les vins ontariens sont les produits que le client voit en entrant.

Dans quelque 250 succursales de la LCBO, les étalages réservés aux vins ontariens sont d'un modèle unique en bois. C'est le cube VQA. Ce modèle est maintenant la norme dans toutes les succursales nouvelles ou réaménagées.

La LCBO fournit le soutien de son laboratoire et de ses services d'assurance de la qualité à la Vintners Quality Alliance Ontario (VQAO). Le laboratoire de la LCBO a apporté également son soutien technique et ses services aux producteurs de vin afin de mieux comprendre et traiter les enjeux de la viticulture dans la région.

Soutien à la Ontario Craft Brewers

Au cours de l'exercice 2005-2006, l'association commerciale Ontario Craft Brewers (OCB) a vu le jour. Le gouvernement de l'Ontario a annoncé une aide de 5 millions de dollars échelonnée sur cinq ans pour soutenir ce jeune organisme.

Bien que leur part de marché soit faible, les ventes de bières artisanales ontariennes haut de gamme de la LCBO ont connu une augmentation de 33 pour 100 sur le plan des ventes nettes et de 34 pour 100 sur le plan du volume par rapport à l'exercice financier 2004-2005. Sur le marché ontarien de la bière, le volume des ventes des bières artisanales ontariennes a augmenté de plus de 10 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.

Les bières artisanales ontariennes détiendraient 5 pour 100 du marché ontarien de la bière, un marché hautement concurrentiel, ce qui représenterait une augmentation de un point de pourcentage par rapport à l'exercice 2004-2005. Les brasseurs artisanaux se sont fixés pour objectif d'améliorer leur pénétration du marché ontarien de la bière en l'amenant de 4 pour 100 en 2005 à 12 pour 100 en 2014.

La croissance des ventes de bières artisanales ontariennes dans les succursales de la LCBO l'an dernier atteste clairement de la qualité et du potentiel de ces bières. Ce partenariat important, à l'instar du partenariat conclu avec les producteurs ontariens de vin, permet de fournir aux consommateurs des produits ontariens de grande qualité et de soutenir le succès d'une industrie maison.

Au cours de la dernière année, la LCBO a lancé plusieurs initiatives pour promouvoir les bières artisanales ontariennes et créer un environnement de distribution idéal pour mettre ces produits en valeur. Par exemple, dans les succursales, ces produits sont mis en relief par 100 employés hommes et femmes, les « pros de la bière », qui ont été formés spécialement par la LCBO pour promouvoir les bières artisanales ontariennes auprès de la clientèle. En outre, des étalages réservés exclusivement à ces bières ont été installés dans des succursales-clés de la LCBO.

stratégie environnementale | Cette année a vu le coup d'envoi d'une ambitieuse stratégie environnementale de la LCBO.

Cette année a vu le coup d'envoi de la nouvelle stratégie environnementale de la LCBO et le lancement du premier vin de cépage millésimé offert en contenant Tetra Pak au Canada. La LCBO a demandé à ses fournisseurs d'introduire de nouveaux produits dans des contenants écologiques, et la maison Boisset a été la première à répondre à l'appel avec la gamme des vins French rabbit dont elle a fait le lancement mondial en Ontario.

L'offre de ces vins a obtenu le succès le plus retentissant de tous les lancements de l'histoire de la LCBO. La dynamique ainsi créée a permis d'introduire de nouveaux produits dans des contenants innovateurs qui réduisent considérablement la quantité de déchets d'emballage provenant des ventes de la LCBO.

À la fin de l'exercice, plusieurs nouveaux produits avaient été lancés dans des contenants Tetra Pak, des bouteilles PET (polyéthylène téréphthalate) et des contenants en aluminium, chacun contribuant à l'objectif de la LCBO d'éliminer 10 millions de kilogrammes de déchets par an. Plus de 60 nouveaux produits étaient aussi en cours d'élaboration pour un lancement durant l'exercice 2006-2007.

Cette vague d'innovations a suscité de l'intérêt pour la création, en Ontario, d'une usine de contenants Tetra Pak destinés au marché de l'Amérique du Nord. En novembre 2005, la LCBO a adopté une nouvelle politique qui permet aux producteurs de vins partout dans le monde de conditionner leurs produits dans des cartons Tetra Pak pour leur vente en Amérique du Nord. En favorisant le développement d'un nouveau marché qui plaiderait pour l'implantation d'une usine Tetra Pak commercialement viable dans le centre de l'Ontario, la LCBO cherche à renforcer la diversification du secteur du conditionnement de l'industrie vinicole ontarienne.

La stratégie de la LCBO s'appuie également sur l'accroissement du recyclage de tous les contenants. En appui au programme de recyclage de la boîte bleue, la LCBO a une fois de plus versé 5 millions de dollars cette année à Stewardship Ontario dans le cadre de ses obligations conformément à la *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets* (contribution fixée par le Conseil de gestion du gouvernement et qui, pour les années subséquentes, sera déterminée au moyen d'une méthode établie aux termes de la *Loi sur le réacheminement des déchets*). La LCBO a également soutenu les efforts de Stewardship Ontario pour revoir et améliorer le programme de recyclage de la boîte bleue en vue de lancer de nouveaux projets qui permettront d'améliorer efficacement les systèmes de recyclage municipal. De plus, une partie de la contribution de la LCBO aidera à la création d'un mégasite de recyclage qui améliorera le marché du verre recyclé et fera économiser des millions de dollars aux municipalités, tout en créant de nouveaux emplois et en favorisant une activité économique accrue en Ontario.

Ces efforts visent à aider la LCBO à atteindre son objectif de recyclage de 80 pour 100 de ses contenants en verre par le biais du programme de recyclage de la boîte bleue. Ce sont ainsi 15 millions de kilogrammes de déchets qui seraient réacheminés chaque année, sans compter les 10 millions de kilogrammes de déchets éliminés grâce à l'utilisation d'emballages autres que le verre.

La LCBO s'efforce également de réduire sa consommation d'énergie dans ses succursales et ses entrepôts. Elle a effectué de nouveaux investissements dans l'isolation, les thermostats programmables, des installations de chauffage, ventilation et climatisation modernes, l'éclairage et d'autres dispositifs qui lui permettront de réduire sa consommation globale de plus de 10 pour 100 par an.

Par ailleurs, la LCBO a créé le Fonds de protection du patrimoine naturel pour recueillir des fonds destinés à la restauration et à la réhabilitation des habitats fauniques dans tout l'Ontario. Des fonds ont ainsi été recueillis pour soutenir la restauration de la forêt carolinienne dans le sud-ouest de l'Ontario, pour faciliter la réintroduction de l'aigle à tête blanche dans l'est de la province, le long du cours supérieur du Saint-Laurent, pour favoriser l'aménagement des terres marécageuses relevant de l'office de protection de la nature de la région de Toronto (Toronto and Region Conservation Authority) et pour aider le programme de reproduction en captivité de la pie-grièche migratrice de l'Est, oiseau chanteur prédateur menacé de disparition. Ce programme a permis de recueillir près de 2 millions de dollars grâce à la vente des sacs écologiques de la LCBO et à de généreuses contributions de ses fournisseurs.

Au début de l'exercice 2006-2007, la LCBO devait annoncer une initiative environnementale majeure en partenariat avec Banrock Station. Ce producteur de vins australien s'est engagé à verser 1,25 million de dollars sur cinq ans pour aider à réintroduire le saumon autochtone de l'Atlantique dans les rivières et cours d'eau ontariens qui alimentent le lac Ontario. Ce producteur a aussi été le premier à introduire des vins australiens dans des contenants Tetra Pak. Pour sa part, la LCBO affectera sur une période de cinq ans 250 000 $ du Fonds de protection du patrimoine naturel à ce projet. Ses autres partenaires sont le ministère des Richesses naturelles de l'Ontario et la Ontario Federation of Anglers and Hunters.

Nos fournisseurs répondent à notre demande de nouveaux choix de produits en faisant preuve de créativité et d'enthousiasme et les ventes montrent que notre clientèle apprécie ces nouveautés pratiques.

responsabilité sociale | En 2005-2006, le personnel de la LCBO a contesté à plus de 1,7 million de personnes le droit d'acheter de l'alcool parce qu'elles semblaient avoir moins de 19 ans, parce qu'elles semblaient en état d'ébriété ou parce qu'on les soupçonnait de vouloir acheter de l'alcool pour des personnes mineures ou en état d'ébriété.

Les résultats de différentes recherches révèlent que la majorité de la population ontarienne est d'avis que la LCBO est un détaillant responsable et a conscience de ses obligations sociales. Lors de notre tout dernier sondage sur la satisfaction de la clientèle, la prévention de la vente de produits alcooliques aux mineurs est venue en tête des préoccupations les plus importantes des clients des diverses régions de la province. En fait, trois des dix sujets de préoccupation les plus importants avaient trait à un service responsable : empêcher la vente d'alcool aux mineurs, empêcher la vente d'alcool aux personnes en état d'ébriété et promouvoir une consommation responsable.

À l'instar des clients, les employés de la LCBO se préoccupent tout autant de la responsabilité sociale. Lors de notre tout dernier sondage sur l'attitude du personnel, la capacité des employés d'empêcher la vente d'alcool aux mineurs de même qu'aux adultes en état d'ébriété représentait la plus grande source de fierté du personnel. La vigilance dont les employés font preuve aux caisses favorise chaque jour la sécurité de la population et de la collectivité. Elle contribue aussi à la réputation de la LCBO en tant que détaillant responsable.

Hausse du nombre de contestations du droit d'acheter de l'alcool

En 2005-2006, le personnel de la LCBO a contesté à plus de 1,7 million de personnes le droit d'acheter de l'alcool parce qu'elles semblaient avoir moins de 19 ans, parce qu'elles semblaient en état d'ébriété ou parce qu'on les soupçonnait de vouloir acheter de l'alcool pour des personnes mineures ou en état d'ébriété. Ce nombre était en hausse de 20 pour 100 par rapport à l'exercice précédent (1,4 million personnes).

La très grande majorité de ces personnes ont dû justifier de leur âge – 1 698 838 personnes sur un total de 1 722 112 (93 pour 100 – une augmentation de 17 pour 100). De ce nombre, 90 682 personnes n'ont pas eu le droit d'acheter de l'alcool comparativement à 66 326 l'exercice précédent. Le nombre de refus du droit d'acheter de l'alcool fondés sur l'ivresse soupçonnée des clients et sur l'achat soupçonné de produits pour un tiers a totalisé 21 471, une diminution par rapport aux 22 670 cas enregistrés l'exercice précédent.

Dans l'ensemble, le nombre de refus, tous motifs confondus, s'est élevé à plus de 112 000, comparativement aux moins de 90 000 refus enregistrés l'exercice précédent. La collectivité s'attend à ce que la LCBO ait grandement conscience de ses responsabilités sociales et l'augmentation du nombre de contestations et de refus prouve que la LCBO répond aux attentes de la population.

Essor continu du programme de carte-photo d'identité BYID

Le programme de carte-photo d'identité de la LCBO continue de prendre de l'ampleur. Plus de 36 600 cartes ont été délivrées jusqu'à présent. Au cours du dernier exercice seulement, plus de 4 300 nouvelles cartes-photos avec dispositif de sécurité amélioré ont été délivrées. En tant que l'une des cinq pièces d'identité acceptables pour acheter ou consommer de l'alcool et prescrites conformément à la *Loi sur les permis d'alcool*, la carte-photo d'identité de la LCBO est particulièrement utile aux Ontariens qui n'ont pas de permis de conduire de la province ou l'une des autres pièces d'identité prescrites.

Lancement sous peu d'une nouvelle campagne publicitaire à la télévision

Depuis 1995, la LCBO se sert de nombreux médias, dont la télévision, la radio, la presse écrite, le cinéma et les panneaux-réclames, pour appuyer son message de responsabilité sociale à l'échelle de la province. Les recherches indiquent que le niveau de rappel de ces campagnes dans l'esprit des gens est élevé. La plupart des personnes interrogées qui ont vu ces annonces ont affirmé qu'elles y penseraient à deux fois avant de conduire avec des facultés affaiblies et elles estiment que leurs parents et amis feraient de même.

Au début de l'exercice 2006-2007, la LCBO a annoncé le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire de responsabilité sociale en collaboration avec MADD Canada. Cette campagne – la huitième campagne conjointe avec MADD Canada – comprend deux annonces connexes à la télévision offrant des solutions pratiques aux situations très réelles auxquelles font face les gens à la fin d'une soirée bien arrosée. Les deux annonces, intitulées *Lonely* et *Reunited*, comportent de la musique évocatrice et mettent l'accent sur les rapports que les gens entretiennent avec leur voiture. Le message véhiculé est simple : Toute mesure prise pour empêcher des amis de conduire en état d'ébriété est une bonne mesure.

Versement de 680 000 $ à divers organismes caritatifs grâce aux collectes de fonds dans les succursales en 2005-2006

Grâce aux collectes de fonds organisées dans les succursales de la LCBO en 2005, plus de 680 000 $ ont été versés à des organismes caritatifs dans toutes les régions de la province.

Les activités de financement organisées ont été nombreuses : programme de boîtes de dons dans les succursales, invitations lancées aux clients pour qu'ils fassent des dons à la caisse, et campagnes annuelles de collectes de fonds dans les succursales de la LCBO par La Légion royale canadienne, la Société canadienne du cancer et la Société canadienne de la sclérose en plaques.

Les campagnes de Centraide dans différentes localités de la province ont permis de recueillir 115 000 $. L'organisme MADD Canada a reçu 88 000 $, auxquels se sont ajoutés 30 000 $ provenant de la vente de la trousse d'été de l'hôte responsable. Le Hospital for Sick Children de Toronto a reçu plus de 47 000 $ et le Children's Hospital of Chedoke McMaster, de Hamilton, a obtenu 14 000 $.

Tous les produits vendus dans les succursales de la LCBO font d'abord l'objet de dégustations et sont soumis à des tests et certifiés par le laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO. Cela veut dire qu'ils sont sans danger, authentiques et conformes aux normes en vigueur au Canada.

Quant à eux, le Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, à Ottawa, et le Children's Hospital of Western Ontario de London ont chacun reçu près de 7 000 $.

Les autres grands bénéficiaires de ces activités de collectes de fonds ont été les suivants : Variety Village – the Children's Charity (16 000 $), le monument commémoratif de la plage Juno en France pour souligner la participation des soldats canadiens au débarquement des Alliés (11 000 $) et l'Association pulmonaire (11 000 $).

Ces données n'incluent ni les contributions en 2005 à Centraide à la suite de la campagne annuelle de la LCBO au profit de cet organisme (355 000 $), ni celles au Camp Oochigeas (80 000 $) ou à l'organisme Friends of We Care (150 000 $), ni les sommes recueillies lors de nombreux tournois communautaires de golf, de barbecues, de braderies et de tirages au sort.

Salubrité des produits grâce à l'assurance de la qualité

Tous les produits vendus dans les succursales de la LCBO font d'abord l'objet de dégustations et sont soumis à des tests et certifiés par le laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO. Cela veut dire qu'ils sont sans danger, authentiques et conformes aux normes énoncées dans la *Loi sur les aliments et les drogues* et la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* du Canada et leurs règlements connexes.

Le laboratoire est réputé à l'échelle internationale et conforme aux normes strictes de l'Organisation internationale de normalisation, dont le siège social est à Genève. Il possède la certification ISO 9001:2000 et ISO/IEC 17025, une certification propre aux laboratoires chimiques.

En 2005-2006, 388 239 analyses en laboratoire ont été effectuées sur 16 253 produits. De plus, 5 189 produits ont été dégustés pour assurer leur conformité aux normes élevées de la LCBO et, s'il y a lieu, de la Vintners Quality Alliance Ontario (VQAO). Le personnel du laboratoire a aussi examiné 3 335 étiquettes et 9 204 cartons d'expédition.

Le laboratoire a exercé bien d'autres fonctions pour la LCBO et les parties intéressées en 2005-2006. Par exemple :

- il a appuyé la VQAO en organisant des dégustations et en menant des examens des emballages, des analyses de laboratoire et des vérifications aux fins de l'assurance de la qualité, et il a aidé les membres à mettre au point des normes techniques pour l'industrie et à les respecter;
- il a fourni des services à certains des principaux fabricants de produits alcooliques au monde, à leurs fournisseurs et à leurs agents, ainsi qu'aux fabricants de bouchons de liège et d'autres types de bouchons et aux universités et collèges.

au-delà des chiffres | Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation

Points saillants (en milliers de dollars)

Dividende au gouvernement : 2004-2005 → 2005-2006

1 115 000 $ → 1 200 000 $

une variation de 7,6 %

Ventes nettes et autres revenus : 2004-2005 → 2005-2006

3 532 171 $ → 3 682 919 $

une variation de 4,3 %

La réglementation canadienne sur les valeurs mobilières oblige les sociétés ouvertes à déposer un rapport annuel qui comprend leurs états financiers de même qu'une analyse de leurs activités d'exploitation. En sa qualité d'entreprise publique du gouvernement de l'Ontario, la LCBO n'est pas assujettie à cette réglementation. Néanmoins, elle a décidé de brosser un tableau complet de ses activités afin, d'une part, d'en assurer une meilleure compréhension et, d'autre part, de divulguer l'ensemble de ses résultats pour rejoindre un large public. La présente section du rapport annuel explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement.

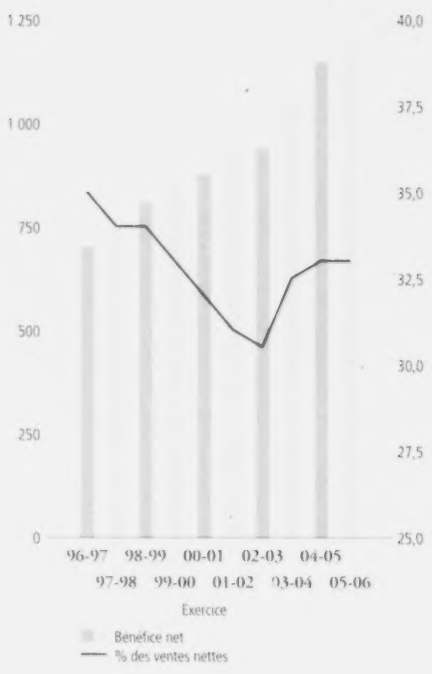
Bénéfice net

Le bénéfice net de la LCBO a atteint un record en 2005-2006 et totalisé près de 1,20 milliard de dollars, soit 57,5 millions de dollars de plus que pendant l'exercice précédent. Le taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes a été supérieur à celui de l'exercice précédent, à savoir 32,7 pour 100, et s'est établi à 32,9 pour 100. Il a aussi dépassé de 0,6 pour 100 les prévisions en raison de l'accroissement de la marge bénéficiaire et du resserrement des charges.

Le graphique ci-contre fait l'historique du bénéfice net de la LCBO et du taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes au cours des 10 dernières années.

Depuis 1996-1997, le bénéfice net de la LCBO a augmenté de 72 pour 100 (+503 millions de dollars).

Bénéfice net (en millions de dollars) **et en pourcentage des ventes nettes**



Dividende (en millions de dollars)

au-delà des chiffres |

Charges d'exploitation : 2004-2005 → 2005-2006

575 336 $ → 592 963 $

une variation de 3,1 %

Bénéfice net : 2004-2005 → 2005-2006

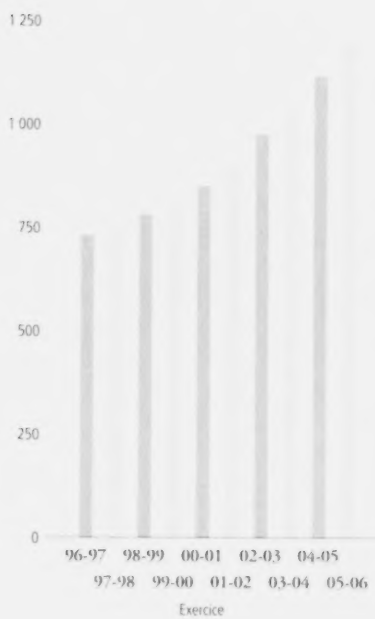
1 146 810 $ → 1 204 344 $

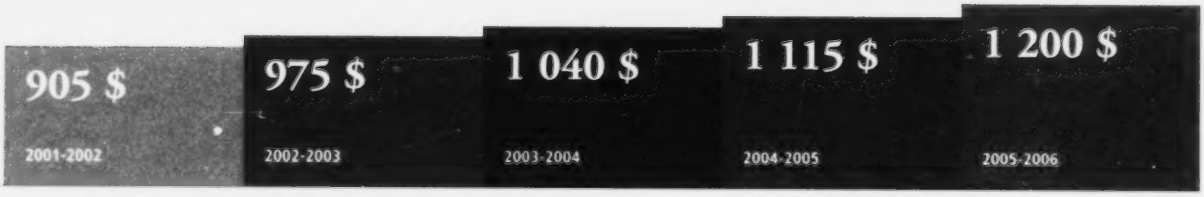
une variation de 5,0 %

Dividende

La LCBO a versé un dividende record de 1,20 milliard de dollars au gouvernement provincial en 2005-2006, excluant la totalité des taxes, soit une augmentation de 85 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Il s'agissait du douzième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement et de son onzième dividende record consécutif. C'était aussi la troisième fois de suite que la LCBO versait un dividende au-dessus de la barre du milliard de dollars.

Dividende (en millions de dollars)





au-delà des chiffres |

Versements de la LCBO au gouvernement

Le dividende de la LCBO n'inclut pas les sommes perçues au titre de la taxe de vente provinciale, qui se sont élevées à 342 millions de dollars en 2005-2006.

Les tableaux ci-dessous ventilent la façon dont les divers paliers de gouvernement se répartissent les bénéfices de la LCBO, de même que chaque dollar de vente nette.

Versements de la LCBO au gouvernement

Dividende	59,9 %
Gouvernement fédéral	22,3 %
Taxe de vente provinciale	17,1 %
Administrations locales	0,7 %

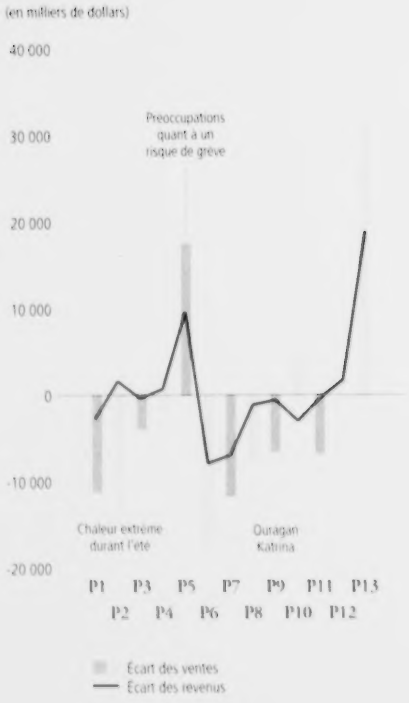
Ventilation de chaque dollar de vente nette

Coût des produits	51,7 %
Bénéfice net	32,7 %
Vente au détail et marketing	9,9 %
Administration et autres	3,7 %
Entrepôt et distribution	2,0 %

Contexte externe

Les ventes de la LCBO ont enregistré un taux de croissance de 4,4 pour 100 en 2005-2006. Ce taux a été légèrement inférieur au taux de croissance moyen de 4,7 pour 100 qu'a affiché l'ensemble du secteur de la vente au détail en Ontario. Toutefois, après le rajustement nécessaire à la suite de l'accroissement estimé des ventes en raison du conflit de travail à la SAQ en 2004-2005 (+25 millions de dollars), le taux de croissance des ventes de la LCBO a dépassé celui du secteur de la vente au détail pour atteindre 5,1 pour 100. La situation économique en Ontario en 2005-2006 a favorisé l'essor des ventes de produits alcooliques. En effet, le taux de chômage est tombé à 6,6 pour 100 et le taux de croissance économique s'est maintenu à 2,7 pour 100 en 2005.

Le graphique à droite illustre les ventes de la LCBO et les fluctuations des revenus par rapport aux prévisions durant l'exercice, ventilées par période de vente.



Au cours de la période 5, les clients ont fait des provisions en raison du risque de conflit de travail qui planait à la LCBO. Par contre, pendant la période 6, ils ont ralenti leurs achats vu les réserves déjà faites. À ce fléchissement des ventes se sont aussi ajoutées la diminution de la confiance des consommateurs et l'augmentation du prix de l'essence par suite des effets dévastateurs de l'ouragan Katrina. La chaleur extrême des mois d'été a eu pour effet de faire reculer les ventes de boissons alcooliques. Ce sont des températures se situant entre 29 et 32 °C (85 à 90 °F) qui représentent les conditions optimales pour stimuler les ventes de bières et coolers.

Ventes par région

Même si trois des quatre régions de ventes au détail de la LCBO n'ont pas atteint le taux de croissance prévu sur le plan des ventes nettes en 2005-2006, toutes les régions ont dépassé les niveaux atteints en 2004-2005. Le rendement dans l'Est a été particulièrement impressionnant compte tenu du fait que les ventes enregistrées l'exercice précédent avaient connu un taux de croissance phénoménal par suite du conflit de travail à la SAQ.

Le tableau ci-dessous compare le niveau des ventes nettes enregistrées dans chaque région par rapport aux ventes de l'exercice précédent et aux prévisions.

Ventes par région

	2005-2006 (en milliers de dollars)	Variation par rapport à 2004-2005	Écart par rapport aux prévisions
Nord	442 878	3,6 %	-0,9 %
Est	749 831	2,3 %	0,4 %
Centre	1 127 163	5,0 %	-0,8 %
Ouest	853 828	4,4 %	-0,9 %

au-delà des chiffres |

Ventes des succursales comparables

Le terme « succursales comparables » désigne les succursales ouvertes au même endroit depuis plus de deux ans. Quant à lui, le terme « succursales non comparables » désigne les succursales ouvertes depuis moins de deux ans et les succursales qui ont fermé leurs portes. En 2005-2006, les ventes nettes des succursales non comparables ont progressé au rythme de 17,7 pour 100 par rapport à l'exercice précédent, soit pratiquement six fois le taux de croissance qu'ont affiché les succursales comparables (3 pour 100).

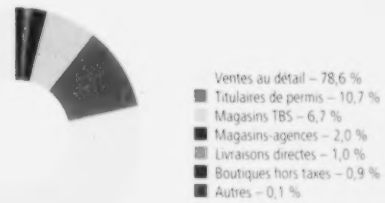
Ventes par canaux

Les ventes au détail de la LCBO, que nous définissons comme les ventes aux particuliers, ont augmenté de 3,9 pour 100 par rapport à l'exercice précédent et atteint 2,87 milliards de dollars. Le pourcentage des ventes au détail en tant que total des ventes de la LCBO a très légèrement diminué, passant de 78,9 pour 100 à 78,6 pour 100, le pourcentage aussi enregistré en 2003-2004. En 2004-2005, les ventes au détail ont grimpé par suite du conflit de travail à la SAQ, tandis que les ventes aux titulaires de permis et les ventes en gros aux magasins The Beer Store (TBS) ont baissé par suite du lock-out des joueurs de la Ligue nationale de hockey.

Les ventes en gros aux magasins TBS ont augmenté de 8,3 pour 100 pendant l'exercice. Ces ventes, en pourcentage de l'ensemble des ventes de la LCBO, ont augmenté, passant de 6,5 pour 100 à 6,7 pour 100 en raison surtout de la popularité accrue des bières importées que vendent les magasins TBS.

Les ventes aux titulaires de permis ont crû de 5,5 pour 100 en 2005-2006, passant de 371 millions de dollars à 391 millions de dollars. Les ventes du canal des titulaires de permis, qui englobe les hôtels et les restaurants, sont revenues aux niveaux enregistrés avant la crise du SRAS (381 millions de dollars en 2002-2003). Les ventes de ce canal ont augmenté de quelque 4 millions de dollars par suite de l'instauration pendant la période 11 de la nouvelle majoration de 6 pour 100 que doivent acquitter les titulaires de permis. Cette majoration remplace la taxe d'accise de 12 pour 100 sur la quantité de vin et de spiritueux et la taxe d'accise frappant la quantité de bière vendue, qui s'établissait à 2,64 $ l'hectolitre. Les revenus provenant de la taxe d'accise étaient autrefois versés à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario.

Répartition des ventes de la LCBO par canal



Le taux des ventes de la LCBO aux boutiques hors taxes aux postes frontaliers terrestres a baissé de 2,3 pour 100 par rapport au taux enregistré l'exercice précédent par suite de la diminution du nombre de déplacements en Ontario de touristes américains. Cette situation s'explique notamment par la hausse du prix de l'essence et la faiblesse du dollar américain.

Les ventes aux magasins-agences ont crû de 6,9 pour 100 en 2005-2006 et totalisé 73 millions de dollars même si aucun nouveau magasin n'a ouvert ses portes. Les ventes aux magasins-agences représentent maintenant 2,0 pour 100 des ventes nettes de la LCBO.

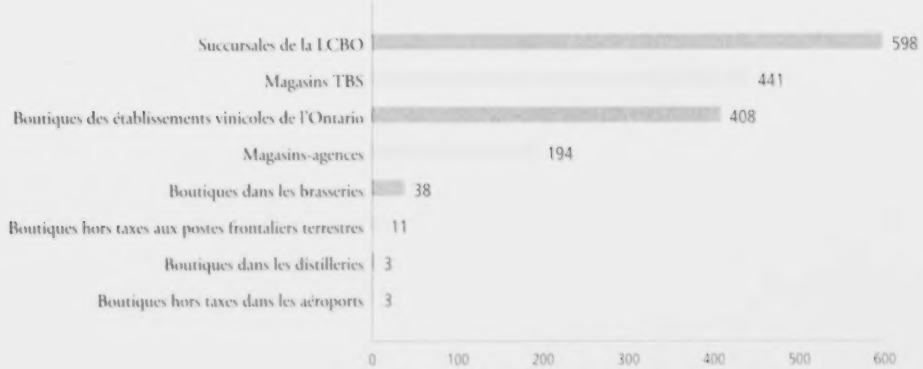
Le programme de livraisons directes des établissements vinicoles de l'Ontario, qui permet aux établissements vinicoles de vendre directement leurs produits aux titulaires de permis, continue de progresser (+6,1 pour 100 sur le plan du volume et +8,4 pour 100 sur le plan des ventes nettes). En 2005-2006, le programme des livraisons directes a représenté 16,1 pour 100 de la valeur totale des ventes de vin aux titulaires de permis, contre 15,8 pour 100 l'exercice précédent.

Position de la LCBO sur le marché de détail

La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques, dont les magasins TBS, propriété de Molson-Coors, Labatt (InBev SA) et Sleeman, les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, les boutiques sur place des brasseries et des distilleries, les magasins-agences et les boutiques hors taxes. Au 31 mars 2006, il existait 1 696 points de vente d'alcool en Ontario.

Le marché des boissons alcooliques était comme suit au 31 mars 2006 :

Nombre de points de vente d'alcool sur le marché de détail en Ontario



Note : Les 598 succursales de la LCBO et les 194 magasins-agences en Ontario détiennent environ 46,7 pour 100 du marché.

au-delà des chiffres |

Evolution de la part de marché

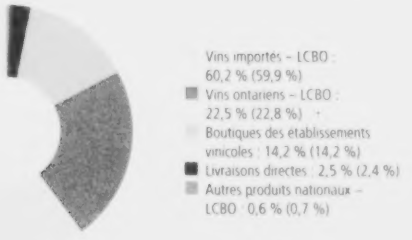
Les ventes brutes de l'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario, qui comprend la LCBO, les magasins TBS, les boutiques des établissements vinicoles, les autres canaux légaux et illégaux de ventes, les produits maison et les bières désalcoolisées, ont totalisé approximativement 8 milliards de dollars en 2005-2006. La valeur de la part de marché de la LCBO est passée de 48,6 pour 100 en 2004-2005 à 50,5 pour 100 en 2005-2006.

Le marché des vins de l'Ontario a connu une augmentation de 4,0 pour 100 en 2005-2006 pour ce qui est du volume des ventes. La part de marché des vins importés vendus à la LCBO est passée de 59,9 pour 100 en 2004-2005 à 60,2 pour 100. Les ventes de vins de l'Ontario et d'autres provinces attribuables à la LCBO, aux boutiques des établissements vinicoles et aux livraisons directes des établissements vinicoles de l'Ontario ont légèrement fléchi, passant de 39,4 pour 100 à 39,2 pour 100. La hausse continue des ventes de vins du Nouveau Monde et les problèmes occasionnés par une récolte de raisins ontariens déficitaire ont favorisé la progression des ventes de vins importés.

La part de marché que détient le programme des livraisons directes de vins de l'Ontario est passée de 2,4 pour 100 à 2,5 pour 100 en raison de l'effet continu des modifications réglementaires de 2003 qui permettent maintenant aux établissements vinicoles ontariens de livrer directement leurs produits aux titulaires de permis.

Parts de marché des vins en 2005-2006 – Volume

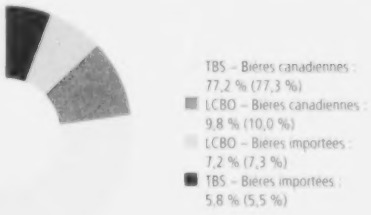
(parts de marché en 2004-2005 entre parentheses)



Les ventes de bière en Ontario ont enregistré une hausse de 5,8 pour 100 sur le plan du volume en 2005-2006. Les ventes de bière de la LCBO ont augmenté de 4,5 pour 100, à l'exclusion des ventes aux magasins TBS, comparativement à 6,1 pour 100 pour ce qui est des magasins TBS. En conséquence, la part de marché que détient la LCBO sur le plan du volume est passée de 17,2 pour 100 en 2004-2005 à 17,0 pour 100 en 2005-2006, tandis que celle des magasins TBS est passée de 82,8 pour 100 à 83,0 pour 100 pendant la même période. L'intérêt que les consommateurs manifestent pour les produits importés continue de favoriser l'essor des ventes de bières. Signalons aussi que les ventes des magasins TBS ont profité de la tendance des consommateurs à acheter des caisses de 24 bouteilles, offrant un rapport plus économique.

Parts de marché des bières en 2005-2006 – Volume

(parts de marché en 2004-2005 entre parentheses)



Résultats d'exploitation

Marge bénéficiaire brute

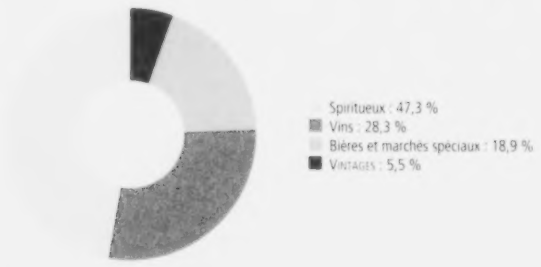
La marge bénéficiaire brute a augmenté de 4,6 pour 100 en 2005-2006 et totalisé 1,77 milliard de dollars, comparativement à 1,70 milliard de dollars en 2004-2005, dépassant de 0,3 pour 100 les prévisions. La marge bénéficiaire brute, exprimée en pourcentage des ventes nettes, s'est établie à 48,5 pour 100. Elle a donc été supérieure aux prévisions, fixées à 48,1 pour 100, et légèrement au-dessus des résultats de l'exercice précédent (48,4 pour 100). Signalons que la tendance des clients de la LCBO à favoriser les produits de qualité supérieure et le remplacement de la taxe d'accise sur la quantité par la nouvelle majoration imposée aux titulaires de permis en janvier 2006 ont compensé l'érosion de la marge découlant de l'augmentation du volume des ventes de bières et de vins, des produits ayant un taux de majoration moins élevé que les spiritueux.

L'unité commerciale des spiritueux est celle qui a contribué le plus à l'accroissement de la marge bénéficiaire brute. Elle a représenté à elle seule 42,9 pour 100 de cette augmentation. Le reste de la hausse se ventile comme suit : vins (42,3 pour 100); bières (15,0 pour 100); et produits non alcooliques (le reste). Les spiritueux génèrent la marge la plus élevée par dollar de ventes nettes (56,6 cents par dollar de ventes nettes). Quant à elles, les marges des vins et des bières par dollar de ventes nettes s'établissent à 48,8 cents et à 36,1 cents respectivement. (Note : Ces marges incluent les ventes de VINTAGES. En conséquence, elles peuvent ne pas concorder avec les marges des unités commerciales indiquées dans les sections « Tendances » des produits du présent rapport.)

Les spiritueux continuent de représenter le pourcentage le plus important de la marge bénéficiaire brute, avec un taux dépassant 47 pour 100. Ce taux est supérieur à celui de leur part de marché en raison de la marge supérieure sur les spiritueux. Les vins, les bières et les marchés spéciaux, et VINTAGES représentent approximativement 28 pour 100, 19 pour 100 et 6 pour 100, respectivement, de la marge bénéficiaire.

au-delà des chiffres |

Part de la marge par unité commerciale en 2005-2006

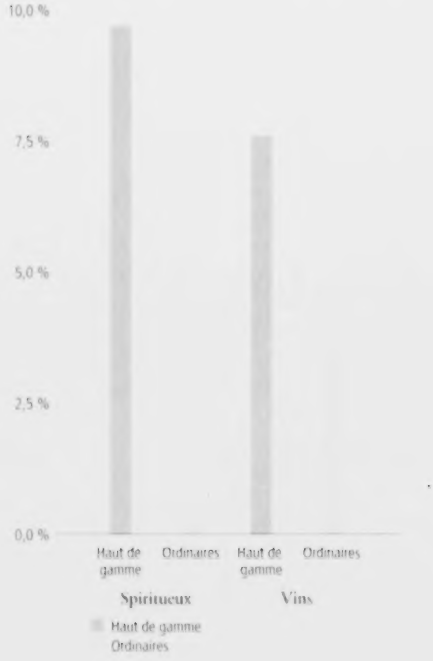


Note : Sont exclues les ventes faites dans le cadre du programme de commandes privées de la LCBO.

La préférence des consommateurs pour les produits haut de gamme ces dernières années s'est maintenue en 2005-2006, ce qui a compensé les pressions à la baisse sur la marge bénéficiaire brute de la LCBO. Dans le cas des spiritueux, les produits coûtant plus de 30 $ la bouteille de 750 mL ont connu une hausse de 9,7 pour 100 durant l'exercice. Les autres spiritueux ont enregistré une augmentation de 0,2 pour 100. Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire les vins coûtant 15 $ ou plus, sont en hausse (+7,6 pour 100) en 2005-2006, alors que celles des autres vins ont augmenté de 3,5 pour 100. La prédilection des consommateurs pour les produits haut de gamme s'applique aussi à la bière, mais cela n'a aucun effet sur la marge de la LCBO du fait que les majorations sur la bière sont restées inchangées. En effet, ces majorations ne varient pas en fonction de la valeur du produit, comme cela est le cas pour les vins et les spiritueux.

Croissance plus rapide des ventes de produits haut de gamme

(croissance du volume d'une année sur l'autre)



Le volume des ventes de bières en tant que pourcentage du volume total des ventes de la LCBO est passé de 48,4 pour 100 à 49,2 pour 100, tandis que celui des vins et celui des spiritueux ont légèrement fléchi (-0,4 pour 100 chacun), tombant à 28,3 pour 100 et 22,5 pour 100 respectivement. Cependant, l'accroissement des ventes de vins et de spiritueux, dont la marge bénéficiaire est plus élevée, a permis de neutraliser une partie des incidences de ce changement sur la marge bénéficiaire de la LCBO.

Charges

En 2005-2006, la LCBO a réussi à maîtriser encore mieux ses charges. Le ratio charges/ventes nettes est passé de 16,4 pour 100 à 16,2 pour 100. L'ensemble des charges s'est élevé à 593 millions de dollars comparativement à 575 millions de dollars l'exercice précédent. Cette augmentation est principalement imputable aux augmentations salariales à la suite des négociations collectives avec le personnel et au réajustement des salaires en raison de la hausse du coût de la vie.

Les charges du siège social ont été inférieures de 5,7 pour 100 aux prévisions, augmentant de 2,4 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Les charges d'entrepôt ont connu une hausse de 5,9 pour 100 et atteint 48 millions de dollars. Elles ont dépassé de 2,3 pour 100 les prévisions en raison principalement des salaires et des avantages sociaux, de la casse et de l'augmentation des coûts des services publics. Les charges des succursales ont augmenté de 3,2 pour 100, se chiffrant à 334 millions de dollars, soit 0,1 pour 100 de plus que les prévisions, à la suite de l'augmentation des salaires et des avantages sociaux du personnel et de l'accroissement des coûts comme les dépenses immobilières et les frais des services publics.

Modification de la part du volume des ventes de la LCBO

(croissance du volume d'une année sur l'autre)

au-delà des chiffres |

Rotation des stocks

Le nombre total de rotations des stocks s'est amélioré durant l'exercice, passant de 7,2 l'exercice précédent à 7,6. Les prévisions s'établissaient à 7,5. Le nombre de rotations des stocks de bière est passé de 14,5 à 16,4 et celui des stocks de spiritueux, de 8,3 à 8,4. Par contre, le nombre de rotations des stocks de vin a fléchi, passant de 6,3 à 6,1. La rotation des produits de VINTAGES a augmenté, passant de 2,4 à 3,1, par suite de l'amélioration de l'efficacité du mouvement des produits dans les entrepôts de la LCBO.

La rotation des stocks de gros, y compris ceux de VINTAGES, est passée de 11,2 en 2004-2005 à 11,9 en 2005-2006. Ce taux a été supérieur aux prévisions, établies à 11,7. La rotation des stocks de produits destinés à la vente au détail s'est établie à 14,8 en 2005-2006. Ce taux est supérieur au taux enregistré l'exercice précédent (14,3) et aux prévisions, fixées à 14,6.

Nombre total de rotations

Ratios financiers et d'exploitation

En 2005-2006, les ratios des résultats se sont comparés avantageusement à ceux de l'exercice précédent.

Les charges administratives sont restées inchangées par rapport à l'exercice précédent et aux prévisions, à 1,5 pour 100 des ventes nettes. Les charges d'exploitation ont diminué par rapport à 2004-2005, passant de 12,1 pour 100 à 12,0 pour 100, le pourcentage prévu. Cette amélioration est attribuable à l'augmentation des ventes nettes et au contrôle efficace des charges durant l'exercice.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes a atteint 48,5 pour 100 en 2005-2006. Elle a été supérieure aux prévisions (48,1 pour 100) et au pourcentage enregistré en 2004-2005 (48,4 pour 100). Ces résultats sont imputables à l'augmentation des ventes de bières, dont la marge bénéficiaire est plus faible. Par contre, ils ont été contrebalancés par l'augmentation continue des ventes de spiritueux et de vins, des produits dont la marge bénéficiaire est plus élevée.

Ratios de productivité

Afin de tenir compte de ses charges et de recenser les secteurs où des améliorations se produisent ou sont nécessaires, la LCBO se fixe des objectifs en ce qui concerne nombre de ratios de productivité chaque année. Par exemple, le ratio charges des succursales/ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaires pour payer les charges liées à la vente au détail (salaires, loyer des succursales et autres charges). La diminution du ratio charges des succursales/ventes indique que les employés sont de plus en plus productifs.

En ce qui concerne le canal des ventes au détail, les salaires en succursales en tant que pourcentage des ventes nettes sont restés stables à 7,0 pour 100 en 2005-2006, un ratio légèrement inférieur aux prévisions (6,9 pour 100). Le ratio des salaires en succursales par unité de vente est resté inchangé par rapport à celui enregistré en 2004-2005 (0,76 $), mais a été inférieur aux prévisions (0,75 $).

Le ratio charges des succursales en pourcentage des ventes s'est établi à 10,3 pour 100 et a été inférieur au ratio enregistré l'exercice précédent, mais supérieur aux prévisions, fixées à 10,2 pour 100. Cependant, le ratio charges par unité de vente s'est amélioré comparativement à celui constaté en 2004-2005 et a été conforme aux prévisions (1,12 $).

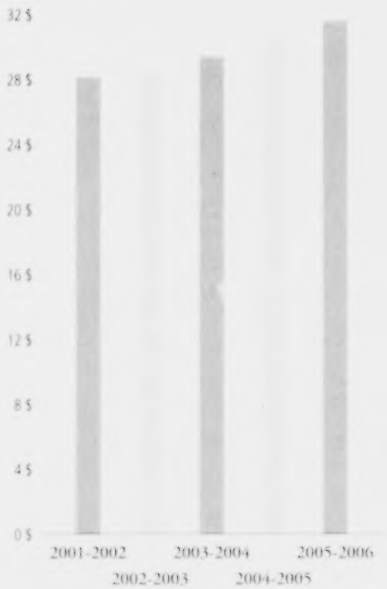
Les ventes par consommateur se sont grandement améliorées ces cinq derniers exercices, passant de 28,10 $ en 2001-2002 à 31,57 $ en 2005-2006. Ces résultats ont été supérieurs à l'objectif, fixé à 31,29 $. Ils témoignent de la préférence des consommateurs pour des produits de qualité élevée. La rationalisation de l'espace de vente a permis d'accroître le taux des ventes par pied carré de 4,0 pour 100 au cours des cinq derniers exercices. Ce taux s'est établi à 1 816 $; cependant, il a été inférieur au taux de 1 859 $ constaté l'exercice précédent. Cette diminution est attribuable à un recalcul de l'espace de vente dans le système des succursales par le Service d'aménagement des succursales. Malheureusement, les chiffres des exercices antérieurs n'ont pu être ajustés en raison du manque de données pertinentes.

Ventes au détail – Points saillants des données financières et d'exploitation

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Salaires (succursales) par ventes	7,3 %	7,3 %	7,1 %	7,0 %	7,0 %
Charges (succursales) en pourcentage des ventes	10,3 %	10,4 %	10,3 %	10,4 %	10,3 %
Salaires (succursales) par unité de vente	0,80 $	0,77 $	0,78 $	0,76 $	0,76 $
Charges (succursales) par unité de vente	1,12 $	1,10 $	1,13 $	1,13 $	1,12 $
Unités vendues par heure	28,7	31,5	32,3	33,5	34,9
Ventes par consommateur	28,10 $	28,51 $	29,38 $	30,80 $	31,57 $
Ventes par pied carré	1 752 $	1 755 $	1 800 $	1 859 $	1 816 $

au-delà des chiffres |

Ventes moyennes par consommateur



Ventes moyennes par pied carré

En ce qui concerne le canal de la logistique, les deux ratios de charges d'entrepôt par caisse (charges totales et salaires) ont augmenté durant l'exercice. Comparativement à 2004-2005, les salaires en entrepôt par caisse ont crû de 0,03 $ et atteint 0,93 $, alors que les charges totales d'entrepôt par caisse se sont accrues de 0,05 $ pour atteindre 1,16 $. Le ratio de caisses manipulées à l'heure s'est amélioré, passant de 62 l'exercice précédent à 64 en 2005-2006. Ce ratio a dépassé l'objectif fixé (63).

Dépenses en immobilisations

Dans le cadre de notre plan stratégique sur cinq ans visant à aider les clients à découvrir le monde des boissons alcooliques, la plus grande partie de notre budget en immobilisations a été affectée une fois de plus à la mise à niveau de nombreuses succursales en fonction des normes actuelles de l'entreprise.

Logistique – Points saillants des données financières et d'exploitation

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Charges salariales (entrepôt) par caisse	0,77 $	0,83 $	0,82 $	0,90 $	0,93 $
Charges d'entrepôt par caisse	1,00 $	1,10 $	1,03 $	1,11 $	1,16 $
Caisses (logistique) manipulées par heure	64	66	64	62	64
Charges de logistique par caisse manipulée	0,59 $	0,64 $	0,62 $	0,66 $	0,68 $
Charges de fret par caisse	1,11 $	1,26 $	1,40 $	1,52 $	1,67 $
Fret entrant en % des ventes	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,5 %	2,7 %
Fret sortant en % des ventes	0,6 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %

Dépenses en immobilisations

(en milliers de dollars)	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Ventes au détail	30 813	45 497	31 896	27 981	39 650
Aménagement des succursales et immobilier	644	1 072	351	1 639	1 228
Technologie de l'information	14 259	12 758	6 877	6 917	7 980
Logistique	3 493	11 848	10 158	6 487	2 464
Programmes de marketing	1 730	1 565	1 130	1 311	1 068
Autres divisions administratives	4 795	2 321	3 022	3 128	2 146
Total – Dépenses en immobilisations	55 735	75 061	53 434	47 465	54 535

au-delà des chiffres |

regard vers l'avenir Les ventes nettes devraient s'établir à 3,8 milliards de dollars, soit 4,9 pour 100 de plus qu'en 2005-2006. La marge bénéficiaire brute devrait progresser de 4,8 pour 100 et atteindre pratiquement 1,9 milliard de dollars.

Le dividende que la LCBO verse au gouvernement de l'Ontario devrait s'accroître et atteindre un nouveau sommet pour une douzième année consécutive, soit 1,255 milliard de dollars, une augmentation de 55 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent.

Le bénéfice net devrait s'élever à 1,257 milliard de dollars, un accroissement de 53 millions de dollars.

Regard vers l'avenir

L'exercice 2006-2007 devrait se caractériser par une amélioration constante des divers indicateurs. Les ventes nettes devraient s'établir à 3,8 milliards de dollars, soit 4,9 pour 100 de plus qu'en 2005-2006. La marge bénéficiaire brute devrait progresser de 4,8 pour 100 et atteindre pratiquement 1,9 milliard de dollars.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes devrait se chiffrer à 48,4 pour 100, une diminution par rapport au taux enregistré en 2005-2006, qui s'est établi à 48,5 pour 100, en raison de modifications constantes à l'éventail des produits.

Les revenus d'exploitation devraient croître de 4,7 pour 100 et atteindre 1,2 milliard de dollars. Ces succès résulteront de la mise en œuvre d'initiatives prévues de promotion des ventes et de la maîtrise continue des charges.

Les programmes permanents de réduction des stocks et d'amélioration de l'efficacité de l'acheminement des produits dans les entrepôts et les succursales de la LCBO devraient favoriser la rotation des stocks. Le taux de rotation des stocks du secteur de la vente au détail devrait atteindre 14,0 rotations par année. Quant à lui, le taux de rotation des stocks en entrepôt devrait progresser de 1,0 rotation et se chiffrer à 12,9 rotations par année.

Le dividende que la LCBO verse au gouvernement de l'Ontario devrait s'accroître et atteindre un nouveau sommet pour une douzième année consécutive, soit 1,255 milliard de dollars, une augmentation de 55 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent.

Le bénéfice net devrait s'élever à 1,257 milliard de dollars, un accroissement de 53 millions de dollars.

responsabilité quant à l'information financière

Les états financiers ci-joints de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada et leur responsabilité incombe à la direction. Leur préparation suppose nécessairement l'utilisation de données estimatives fondées sur le jugement de la direction, surtout lorsque les opérations visant la période comptable en cours ne peuvent être comptabilisées avec certitude que dans les périodes subséquentes. Les états financiers de la LCBO ont été dressés avec soin, compte tenu des limites raisonnables en matière d'importance relative et à la lumière des données disponibles en date du 27 juin 2006.

La direction est responsable de l'intégrité des états financiers et tient un système de contrôles internes visant à assurer, d'une part, la protection, avec une assurance raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble de politiques et de procédures et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes ou services compétents et la séparation des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôles internes. Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, qui comprend trois membres qui ne sont ni des employés ni des dirigeants de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers les cadres, les vérificateurs internes et le Bureau du vérificateur général de l'Ontario pour s'assurer que chaque groupe s'est bel et bien acquitté de ses responsabilités respectives.

Le Bureau du vérificateur général de l'Ontario, qui a vérifié les états financiers, a pour mandat d'exprimer une opinion sur la question de savoir si les états financiers sont présentés d'une façon conforme aux principes comptables généralement reconnus. Le rapport du vérificateur (page 32) explique brièvement la nature de son examen et exprime son opinion sur cette question.

Au nom de la direction,

Le président-directeur général par intérim,

PHILIP J. OLSSON

Le vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers,

J. ALEX BROWNING

Le 27 juin 2006

rapport du vérificateur

À la Régie des alcools de l'Ontario et au ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique

J'ai vérifié le bilan de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2006, ainsi que l'état des résultats et des bénéfices non répartis et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Régie. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Régie au 31 mars 2006 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

Toronto (Ontario)
Le 27 juin 2006

JIM McCARTER, CA
Vérificateur général

bilan | au 31 mars 2006

	2006	2005
Actif (en milliers de dollars)		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	108 530	106 273
Débiteurs, clientèle commerciale et autres	20 520	23 700
Stocks	285 817	278 267
Charges payées d'avance	13 038	11 371
	427 905	419 611
Actif à long terme		
Immobilisations (Note 5)	228 702	223 709
	656 607	643 320
Passif et bénéfices non répartis		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	320 193	315 241
Tranche de l'obligation au titre des prestations constituées échéant à moins d'un an (Note 3)	5 323	4 981
	325 516	320 222
Passif à long terme		
Obligation au titre des prestations constituées (Note 3)	41 111	37 462
Bénéfices non répartis	289 980	285 636
	656 607	643 320

Engagements et éventualités (Notes 6 et 8)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :

Le président-directeur général par intérim

PHILIP J. OLSSON

La présidente du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, membre du conseil d'administration

JEAN SIMPSON

état des résultats et des bénéfices non répartis | Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2006

(en milliers de dollars)	2006	2005
Ventes et autres revenus	3 682 919	3 532 171
Frais et charges		
Coût des produits vendus	1 885 612	1 810 025
Succursales de vente au détail et commercialisation	400 443	387 410
Entreposage et distribution	76 072	71 131
Administration	67 349	66 092
Amortissement	49 099	50 703
	2 478 575	2 385 361
Bénéfice net de l'exercice	1 204 344	1 146 810
Bénéfices non répartis en début d'exercice	285 636	253 826
	1 489 980	1 400 636
Déductions		
Dividende versé à la province de l'Ontario	1 195 000	1 110 000
Paiements aux municipalités pour le compte de la province de l'Ontario (Note 9)	5 000	5 000
	1 200 000	1 115 000
Bénéfices non répartis en fin d'exercice	289 980	285 636

Voir les notes afférentes aux états financiers.

état des flux de trésorerie | Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2006

(en milliers de dollars)	2006	2005
Flux de trésorerie provenant de l'exploitation		
Bénéfice net	1 204 344	1 146 810
Amortissement	49 099	50 703
Perte (gain) sur vente d'immobilisations	339	(2 114)
	1 253 782	1 195 399
Augmentation (diminution) des postes hors-caisse		
Fonds de roulement	(1 085)	7 642
Obligation au titre des prestations constituées	3 991	2 302
	1 256 688	1 205 343
Encaisse pour investissements		
Acquisition d'immobilisations	(54 535)	(47 465)
Produits de la vente d'immobilisations	104	2 671
	(54 431)	(44 794)
Encaisse pour activités de financement		
Dividende versé à la province de l'Ontario	(1 195 000)	(1 110 000)
Paiements aux municipalités pour le compte de la province de l'Ontario	(5 000)	(5 000)
	(1 200 000)	(1 115 000)
Augmentation de l'encaisse en cours d'exercice	2 257	45 549
Espèces et quasi-espèces en début d'exercice	106 273	60 724
Espèces et quasi-espèces en fin d'exercice	108 530	106 273

Voir les notes afférentes aux états financiers.

notes afférentes aux états financiers | au 31 mars 2006

1. Nature de la société

La Régie des alcools de l'Ontario (Régie) est une société sans capital-actions constituée en vertu de la *Loi sur les alcools*, qui constitue le chapitre L.18 des Lois refondues de l'Ontario de 1990. La société est une entreprise du gouvernement chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario. Une société d'État, la Régie est exempte d'impôts sur le revenu aux termes de l'alinéa 149 (1) d) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada). La Régie verse la plupart de ses profits sous forme de dividende au Trésor de l'Ontario.

2. Principales conventions comptables

A) Méthode comptable

Les états financiers de la Régie sont préparés conformément aux conventions comptables généralement reconnues du Canada.

B) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et les quasi-espèces comprennent les espèces et les placements facilement négociables venant initialement à échéance dans moins de 90 jours.

La politique de placement de la Régie limite les investissements à court terme aux titres de placements liquides facilement négociables tels que les bons du Trésor fédéral/provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

C) Stocks

Les stocks sont comptabilisés d'après le coût ou la valeur de réalisation nette, selon le moindre de ces montants. Le coût est établi selon la méthode de la moyenne mobile.

D) Immobilisations

Les principales dépenses en immobilisations dont la durée d'utilisation excède l'exercice en cours sont capitalisées au prix coûtant et amorties selon la méthode linéaire de durée d'utilisation prévue, comme suit :

Bâtiments	20 ans
Mobilier et agencements	5 ans
Améliorations locatives	5 ans ou 10 ans
Matériel informatique	3 ans ou 4 ans

Les dépenses mineures en immobilisations et les frais de réparation et d'entretien sont portés au compte des bénéfices.

E) Constatation des produits

Les produits sont comptabilisés au moment de la vente des produits aux consommateurs.

F) Constatation des charges

Les charges sont comptabilisées, au fur et à mesure, selon la comptabilité d'exercice, dans l'exercice au cours duquel elles sont engagées.

G) Utilisation des prévisions

La préparation des états financiers exige l'utilisation, par la direction, de données estimatives et d'hypothèses qui influent sur le montant déclaré des actifs et des passifs à la date des états financiers et sur les montants déclarés des revenus et des charges pendant la période comptable visée. Les données réelles pourraient différer de ces données estimatives.

3. Obligation au titre des prestations constituées

L'obligation au titre des prestations constituées comprend les charges des indemnités de cessation d'emploi à payer et les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés.

Au cours de l'exercice 2006, le coût de ces avantages sociaux futurs a été de 10,9 millions de dollars (9,7 millions de dollars en 2005). Il est inscrit au poste des Frais et charges de l'État des résultats et des bénéfices non répartis. L'obligation au titre des prestations constituées représentait, au 31 mars 2006, la somme de 46,4 millions de dollars (42,4 millions de dollars en 2005), dont 5,3 millions de dollars (5 millions de dollars en 2005) sont inscrits au poste du passif à court terme.

Le coût des avantages postérieurs au départ à la retraite et non liés au régime de retraite est pris en charge par le Secrétariat du Conseil de gestion. Il n'est pas inclus dans l'État des résultats et des bénéfices non répartis.

4. Régime de retraite

La Régie assure des prestations de retraite à tous ses employés permanents (et à ses employés non permanents qui désirent cotiser) par sa participation à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employées et employés de la fonction publique de l'Ontario, des régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par le gouvernement de l'Ontario. Ces régimes sont comptabilisés à titre de régimes de retraite à cotisations déterminées, car la Régie n'a pas suffisamment d'information permettant de les comptabiliser comme régimes à prestations déterminées. Les charges représentent le montant que la Régie a cotisé aux régimes de retraite au cours de l'année.

Au cours de l'exercice 2006, la charge a été de 15,3 millions de dollars (14,7 millions de dollars en 2005). Elle est inscrite au poste des Frais et charges de l'État des résultats et des bénéfices non répartis.

notes afférentes aux états financiers |

5. Immobilisations

(en milliers de dollars)	2006 Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	2005 Valeur comptable nette
Terrains	13 223	–	13 223	13 223
Bâtiments	326 884	223 215	103 669	102 584
Mobilier et agencements	81 194	47 797	33 397	24 989
Améliorations locatives	207 172	152 741	54 431	61 477
Matériel informatique	103 224	79 242	23 982	21 436
	731 697	502 995	228 702	223 709

6. Engagements de location

La Régie s'est engagée par contrat de location-exploitation à louer des locaux dont les versements minimaux de loyer sont établis de la façon suivante :

	(en milliers de dollars)
2007	38 723
2008	37 049
2009	33 532
2010	28 799
2011	26 468
Par la suite	200 487
	365 058

7. Instruments financiers

Les instruments financiers de la Régie comprennent les espèces et quasi-espèces, les débiteurs, les créditeurs et les charges à payer. La valeur comptable de ces instruments approche la juste valeur en raison de l'échéance à court terme de ces instruments.

La direction est d'avis que la Régie n'est pas exposée à des risques importants de taux d'intérêt, de change ou de crédit découlant de ces instruments financiers. En vue de gérer les risques de change liés à ses achats auprès de fournisseurs étrangers, la Régie conclut des contrats de change à terme, lesquels sont des engagements d'achat de devises étrangères à une date ultérieure prédéterminée et à un taux stipulé d'avance.

Au 31 mars 2006, la Régie n'avait aucun contrat de change à terme en cours (2,5 millions de dollars en 2005).

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un contrat de change à terme ne s'acquitte pas de ses obligations et qu'il en résulte une perte monétaire pour la Régie. La Régie minimise ses risques de crédit en ne faisant affaire qu'avec les principales banques canadiennes à charte et les filiales canadiennes des principales banques étrangères.

8. Éventualités

La Régie est touchée par diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prédire à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitifs de ces actions. Voilà pourquoi les états financiers ne comprennent aucune provision à l'égard de ces actions. S'il y a lieu, les règlements concernant ces éventualités seront comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils auront lieu.

9. Paiements aux municipalités

Comme pour les exercices précédents, au cours de l'exercice 2006, le Conseil des ministres a demandé à la Régie, aux termes du paragraphe 5 (2) de la *Loi sur les alcools* de 1990, de verser aux municipalités une contribution de 5 millions de dollars (5 millions de dollars en 2005), pour les aider à financer leurs coûts de recyclage du verre. Lors des exercices ultérieurs, le montant de la contribution de la Régie sera déterminé au moyen de méthodes qui seront établies conformément au paragraphe 30 (1) de la *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets*.

aperçu financier | PRINCIPALES STATISTIQUES D'EXPLOITATION ET FINANCIÈRES

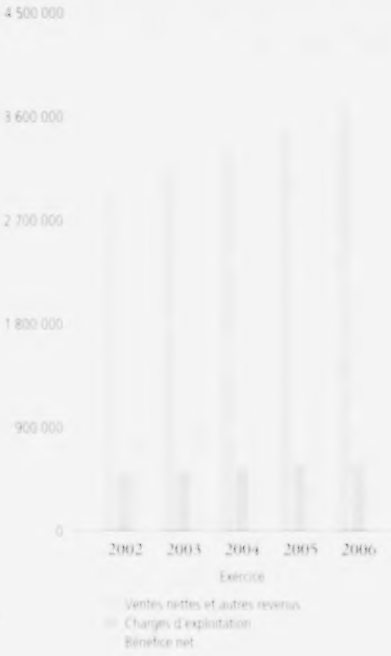
Exploitation	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre de succursales de la LCBO	599	597	598	597	598
Nombre d'employés permanents	3 225	3 362	3 320	3 352	3 304
Nombre de produits offerts couramment	3 487	3 476	3 449	3 349	3 556

Situation financière (en milliers de dollars)	2002	2003	2004	2005	2006
Ventes nettes et autres revenus	2 939 563	3 119 240	3 320 681	3 532 171	3 682 919
Variation par rapport à l'exerc. préc.	7,48 %	6,11 %	6,46 %	6,37 %	4,27 %
Charges d'exploitation	489 633	525 959	548 778	575 336	592 963
en % des ventes nettes et autres revenus	16,66 %	16,86 %	16,53 %	16,29 %	16,10 %
Bénéfice net	920 912	939 542	1 045 428	1 146 810	1 204 344
en % des ventes nettes et autres revenus	31,33 %	30,12 %	31,48 %	32,47 %	32,70 %

Répartition des charges d'exploitation (en milliers de dollars)	2002	2003	2004	2005	2006
Salaires et avantages sociaux	272 594	291 762	305 664	325 369	337 969
Dépréciation	44 260	47 602	49 917	50 703	49 099
Autres charges	172 779	186 595	193 197	199 264	205 895
Total des charges d'exploitation	489 633	525 959	548 778	575 336	592 963

Principaux indicateurs : 2002-2006

Indicateurs financiers : 2002-2006
(en milliers de dollars)



Charges d'exploitation : 2002-2006
(en milliers de dollars)

aperçu financier | PAIEMENTS FISCAUX (en milliers de dollars)

Trésorier de l'Ontario

	2002	2003	2004	2005	2006
Versés par la LCBO :					
Profits	905 000	975 000	1 040 000	1 115 000	1 200 000
Versés par la LCBO :					
TVP perçue sur les ventes d'alcool	275 072	288 884	308 134	328 753	341 773
Versés par la Commission des alcools et des jeux					
Droits et permis payés par les titulaires	530 799	526 650	487 589	488 988	516 444
Versés par d'autres :					
TVP perçue par les magasins TBS et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	186 308	194 320	196 733	197 890	213 264
TVP perçue par les magasins-agences	4 027	5 596	7 582	9 076	9 697
Total	1 901 206	1 990 449	2 040 037	2 139 707	2 281 177

Receveur général du Canada

	2002	2003	2004	2005	2006
Versés par la LCBO :					
Droits de douane et taxe d'accise	284 521	294 203	307 366	308 514	321 350
Taxe sur les produits et services	84 885	97 459	103 464	119 444	124 978
Versés par d'autres :					
Taxe d'accise, TPS et autres droits et taxes	355 868	303 508	347 231	329 810	360 779
TPS perçue par les magasins-agences	2 349	3 264	4 423	5 294	5 656
Total	727 623	698 434	762 484	763 062	812 763

Municipalités de l'Ontario

	2002	2003	2004	2005	2006
Versés par la LCBO :					
Impôts fonciers*	12 003	11 253	12 280	13 678	14 848
Total des versements	2 640 832	2 700 136	2 814 801	2 916 447	3 108 788

*Note : Comprend les impôts fonciers des immeubles pris en location.

aperçu financier | VOLUME DES VENTES (en milliers de litres)

Catégorie de produits	2002	2003	2004	2005	2006	variation
Spiritueux canadiens	33 897	33 570	33 704	33 754	34 314	1,7 %
Spiritueux importés	19 085	19 557	20 301	21 191	21 824	3,0 %
Total – Spiritueux	52 982	53 127	54 005	54 944	56 138	2,2 %
Vins canadiens	28 445	29 912	30 964	32 528	33 490	3,0 %
Vins importés	63 076	66 504	70 062	75 150	78 528	4,5 %
Total – Vins	91 521	96 416	101 025	107 678	112 018	4,0 %
Bières canadiennes	75 045	79 289	84 950	82 273	81 409	-1,0 %
Bières importées	83 212	91 909	98 352	99 228	107 422	8,3 %
Total – Bières	158 258	171 198	183 302	181 501	188 831	4,0 %
Coolers canadiens à base de spiritueux	25 791	29 076	26 910	26 569	26 019	-2,1 %
Coolers importés à base de spiritueux	1 781	3 877	5 333	4 710	4 585	-2,6 %
Coolers canadiens à base de vin	549	426	233	136	113	-17,0 %
Coolers importés à base de vin	263	228	253	236	328	39,4 %
Coolers canadiens à base de bière	363	108	168	581	605	4,1 %
Coolers importés à base de bière	125	332	304	51	96	89,4 %
Total – Coolers	28 872	34 047	33 200	32 282	31 746	-1,7 %
Total – Produits canadiens	164 091	172 381	176 930	175 840	175 949	0,1 %
Total – Produits importés	167 542	182 407	194 603	200 565	212 784	6,1 %
Total	331 633	354 787	371 532	376 406	388 733	3,3 %

	2002	2003	2004	2005	2006	
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	16 235	16 720	17 327	17 920	18 635	4,0 %
Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries	654 017	656 093	660 077	651 593	680 843	4,5 %

Note : Les chiffres de 2006 de la catégorie « Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries » ne sont pas vérifiés et sont inférieurs au total des ventes parce que les données de plusieurs brasseries ne nous étaient pas parvenues à temps pour la préparation du rapport. Note : Les ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes faites aux magasins TBS. Les ventes aux magasins TBS représentent 49 300 437 litres du total des ventes de bière de la LCBO. Les chiffres des exercices antérieurs ont été redressés.

aperçu financier | VOLUME TOTAL DES VENTES

2005-2006	Litres (en milliers)	% du total
Spiritueux	56 138	14 %
Vins	112 018	29 %
Bières	188 831	49 %
Coolers	31 746	8 %
	388 733	100 %

aperçu financier | VALEUR DES VENTES (en milliers de dollars)

Catégorie de produits	2002	2003	2004	2005	2006	variation
Spiritueux canadiens	764 465	761 892	781 353	809 302	827 310	2,2 %
Spiritueux importés	499 645	516 510	541 882	582 440	613 977	5,4 %
Total – Spiritueux	1 264 110	1 278 402	1 323 235	1 391 741	1 441 287	3,6 %
Vins canadiens	231 411	245 972	263 396	284 158	297 185	4,6 %
Vins importés	721 127	780 390	859 107	945 402	1 005 253	6,3 %
Total – Vins	952 538	1 026 362	1 122 502	1 229 560	1 302 438	5,9 %
Bières canadiennes	254 271	274 262	303 662	301 607	297 346	-1,4 %
Bières importées	296 752	340 900	372 231	403 456	444 258	10,1 %
Total – Bières	551 023	615 163	675 892	705 063	741 604	5,2 %
Coolers canadiens à base de spiritueux	125 018	141 747	133 457	136 221	133 721	-1,8 %
Coolers importés à base de spiritueux	10 136	21 083	29 151	26 968	27 524	2,1 %
Coolers canadiens à base de vin	2 147	1 617	914	552	470	-14,8 %
Coolers importés à base de vin	1 442	1 261	1 402	1 309	1 915	46,3 %
Coolers canadiens à base de bière	1 203	421	826	2 762	2 876	4,1 %
Coolers importés à base de bière	537	1 547	1 201	213	400	87,7 %
Total – Coolers	140 483	167 675	166 951	168 024	166 905	-0,7 %
Total – Produits canadiens	1 378 516	1 425 911	1 483 607	1 534 600	1 558 908	1,6 %
Total – Produits importés	1 529 639	1 661 691	1 804 974	1 959 788	2 093 327	6,8 %
Produits non alcooliques et autres	12 141	10 087	9 316	10 995	7 201	-34,5 %
Total	2 920 296	3 097 690	3 297 897	3 505 383	3 659 436	4,4 %

	2002	2003	2004	2005	2006	
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	137 994	146 502	153 621	164 153	175 170	6,7 %
Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries	2 181 920	2 254 756	2 311 230	2 312 479	2 553 790	10,4 %

Note : La valeur des ventes de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario indiquée ci-dessus refere aux ventes nettes. La valeur des ventes des magasins TBS correspond aux ventes nettes plus la TPS. Le total pour chaque catégorie inclut les ventes de VINTAGES et celles du programme de commandes privées, et par conséquent, il ne correspond pas au total figurant dans les sections « tendances » des unités commerciales du présent rapport. Le total des ventes de bière de la LCBO inclut les ventes aux magasins TBS. Les ventes aux magasins TBS représentent 209 527 009 $ du total des ventes de bière de la LCBO. Les chiffres des exercices antérieurs ont été ajustés en conséquence.

aperçu financier | VALEUR TOTALE DES VENTES (en milliers de dollars)

2005-2006	(en milliers de dollars)	% du total
Spiritueux	1 441 287	39 %
Vins	1 302 438	36 %
Bières	741 604	20 %
Coolers	166 905	5 %
	3 652 235	100 %

aperçu financier | RÉPERTOIRE DES PRODUITS

	2002	2003	2004	2005	2006
Produits canadiens					
Spiritueux	486	460	472	430	442
Vins	481	469	432	434	447
Bières	426	444	473	433	494
Produits importés					
Spiritueux	675	652	691	680	738
Vins	1 163	1 187	1 124	1 143	1 160
Bières	256	264	257	229	275
Nombre de produits courants	3 487	3 476	3 449	3 349	3 556
Vins et spiritueux VINTAGES	2 858	3 127	4 250	4 464	5 953
Produits hors taxes	224	240	221	229	234
Entrepôt de consignation et commandes privées	5 444	6 813	7 286	8 204	9 483
Nombre total de produits	12 013	13 656	15 206	16 246	19 226

Note : Les chiffres de la catégorie « Entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations faites à partir des factures produites par les Services spéciaux. Le total ne comprend pas les produits retirés des tablettes au cours de l'exercice.

aperçu financier | SOMMAIRE DES VENTES PAR CANAL – LCBO (en milliers de dollars)

	2002	2003	2004	2005	2006
Total des ventes – LCBO	3 417 729	3 622 049	3 857 394	4 101 684	4 284 222
Total des ventes – Magasins TBS	2 522 993	2 607 077	2 638 488	2 639 319	2 517 856
Total des ventes – Boutiques des établissements vinicoles	162 539	174 284	182 349	195 280	208 452
Autres					
Ventes légales	1 017 104	957 073	667 687	702 261	641 091
Fabrication maison	48 013	50 852	148 163	157 301	153 239
Bières désalcoolisées	20 191	19 125	20 503	17 293	16 070
Ventes illégales	432 435	455 529	442 971	523 572	550 219
Total global	7 621 004	7 885 989	7 957 555	8 336 711	8 371 150

Note : Tous les montants indiqués ci-dessus représentent les ventes brutes. Les montants de la section « Autres » sont des estimations. Les montants indiqués pour la LCBO et les magasins TBS sont légèrement amplifiés en raison des ventes réciproques comprises dans les totaux, lesquelles sont exclues du tableau ci-dessous.

La méthodologie utilisée pour calculer les estimations de certaines catégories comprises dans la section « Autres » a été modifiée en 2004. Les chiffres des exercices antérieurs n'ont pas été ajustés. La valeur des ventes indiquée sous « Autres » est une estimation qui tient compte du prix de détail moyen des spiritueux, vins et bières vendus respectivement par la LCBO, les boutiques des établissements vinicoles et les magasins TBS.

aperçu financier | PARTS DU MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES EN ONTARIO (2004-2005 entre parenthèses)

LCBO	51,2 % (49,2 %)
Magasins TBS	30,1 % (31,7 %)
Autres ventes légales	9,7 % (10,5 %)
Ventes illégales	6,6 % (6,3 %)
Boutiques des établissements vinicoles	2,5 % (2,3 %)

aperçu financier | MOYENNE DES VENTES NETTES DE LA LCBO PAR LITRE

(Ne comprend pas la TVP et la TPS.)

Catégorie de produits	2002	2003	2004	2005	2006
Spiritueux	23,86 $	24,06 $	24,50 $	25,33 $	25,67 $
Vins	10,41 $	10,65 $	11,11 $	11,42 $	11,63 $
Bières	3,48 $	3,59 $	3,69 $	3,88 $	3,93 $
Moyenne de la valeur d'une transaction client	31,05 $	31,90 $	32,97 $	34,52 $	35,55 $

Note : Coolers inclus.

aperçu financier | DISTRIBUTION DES REVENUS

	Spiritueux canadiens	Vins canadiens	Bières canadiennes
Fournisseur	19 %	40 %	41 %
Gouvernement fédéral	21 %	10 %	12 %
Gouvernement provincial	60 %	50 %	40 %
Consigne			7 %

Moyenne des ventes nettes de la LCBO par litre : 2002-2006

aperçu financier | VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE 2005-2006

Le tableau ci-dessous montre le volume des ventes par sous-catégorie des principales catégories de produits.

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Spiritueux canadiens					
Whiskys canadiens	19,0 %	17,4 %	17,6 %	17,6 %	17,4 %
Rhums canadiens	9,3 %	8,6 %	8,7 %	8,7 %	8,8 %
Vodkas canadiennes	9,4 %	8,9 %	9,1 %	9,1 %	9,7 %
Liqueurs canadiennes	1,8 %	1,9 %	2,1 %	2,3 %	2,4 %
Coolers à base de spiritueux	32,1 %	33,9 %	31,3 %	30,9 %	30,1 %
Gins canadiens	1,2 %	1,0 %	0,9 %	0,9 %	0,8 %
Autres produits	1,4 %	1,2 %	0,8 %	0,6 %	0,6 %
Spiritueux importés					
Scotchs	4,7 %	4,4 %	4,5 %	4,6 %	4,5 %
Liqueurs	4,0 %	3,7 %	3,7 %	3,6 %	3,5 %
Boissons diverses	3,6 %	3,5 %	3,2 %	3,4 %	3,4 %
Vodkas	4,0 %	4,1 %	4,3 %	4,8 %	5,0 %
Brandys français	2,1 %	2,0 %	2,1 %	2,1 %	2,1 %
Coolers à base de spiritueux	2,2 %	4,5 %	6,2 %	5,5 %	5,3 %
Autres produits	5,2 %	4,9 %	5,7 %	6,0 %	6,4 %
Total – Spiritueux (en milliers de litres)	80 363	85 856	86 062	86 035	86 527
Vins canadiens					
Vins blancs	15,2 %	14,9 %	14,9 %	14,6 %	14,5 %
Vins rouges	8,2 %	8,5 %	9,0 %	9,2 %	9,1 %
Vins rosés	0,8 %	0,9 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Vins pétillants (7 %)	1,7 %	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,3 %
Vins fortifiés	1,7 %	1,6 %	1,5 %	1,5 %	1,3 %
Coolers à base de vin	0,6 %	0,5 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %
Autres produits	2,6 %	2,0 %	1,6 %	1,3 %	1,2 %
Vins importés					
Vins blancs	25,1 %	24,4 %	23,7 %	22,9 %	22,9 %
Vins rouges	32,8 %	34,3 %	35,7 %	37,6 %	38,3 %
Vins rosés	2,5 %	2,3 %	2,0 %	1,7 %	1,6 %
Vins mousseux	2,4 %	2,4 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %
Vins fortifiés	2,1 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,6 %
Coolers à base de vin	0,3 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %
Autres produits	4,2 %	4,5 %	4,9 %	4,7 %	4,8 %
Total – Vins (en milliers de litres)	88 809	91 608	96 342	102 077	105 724
Bières canadiennes					
Bières de l'Ontario	44,0 %	41,7 %	40,8 %	42,3 %	42,7 %
Autres bières canadiennes	6,4 %	7,2 %	8,2 %	5,6 %	3,0 %
Bières importées					
Bières des États-Unis	12,5 %	11,6 %	9,8 %	8,9 %	8,8 %
Autres bières importées	37,1 %	39,4 %	41,1 %	43,1 %	45,4%
Sakés	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Total – Bières (en milliers de litres)	144 665	157 173	168 101	164 827	170 245
Total global (en milliers de litres)	313 837	334 637	350 505	352 939	362 496

Note : Les montants indiqués ci-dessus excluent les commandes privées et autres ventes du siège social.

aperçu financier | VENTES NETTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE 2005-2006

Le tableau ci-dessous montre le volume des ventes par sous-catégorie des principales catégories de produits.

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Spiritueux canadiens					
Whiskys canadiens	25,4 %	24,4 %	24,3 %	23,9 %	23,1 %
Rhums canadiens	12,1 %	11,7 %	11,6 %	11,5 %	11,4 %
Vodkas canadiennes	12,2 %	12,1 %	12,2 %	12,2 %	12,7 %
Liqueurs canadiennes	2,1 %	2,3 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %
Coolers à base de spiritueux	9,0 %	9,9 %	9,0 %	8,8 %	8,4 %
Gins canadiens	1,6 %	1,4 %	1,2 %	1,2 %	1,1 %
Autres produits	1,3 %	1,1 %	0,9 %	0,7 %	0,6 %
Spiritueux importés					
Scotchs	8,2 %	8,0 %	8,0 %	8,0 %	7,9 %
Liqueurs	6,3 %	6,0 %	5,9 %	5,7 %	5,5 %
Boissons diverses	5,7 %	5,7 %	4,9 %	5,0 %	5,0 %
Vodkas	5,0 %	5,3 %	5,6 %	6,3 %	6,7 %
Brandys français	3,7 %	3,9 %	3,9 %	3,8 %	3,7 %
Coolers à base de spiritueux	0,7 %	1,5 %	2,0 %	1,7 %	1,7 %
Autres produits	6,6 %	6,6 %	8,0 %	8,5 %	9,4 %
Total – Spiritueux (en milliers de dollars)	1 392 692	1 433 253	1 483 032	1 551 321	1 598 743
Vins canadiens					
Vins blancs	11,9 %	11,6 %	11,3 %	10,5 %	10,4 %
Vins rouges	6,7 %	6,9 %	7,1 %	7,2 %	7,0 %
Vins rosés	0,6 %	0,6 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %
Vins pétillants (7 %)	1,0 %	1,0 %	0,9 %	0,8 %	0,8 %
Vins fortifiés	1,2 %	1,1 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %
Autres produits	1,9 %	1,6 %	1,4 %	1,7 %	1,7 %
Vins importés					
Vins blancs	23,9 %	23,1 %	22,3 %	22,0 %	22,3 %
Vins rouges	40,0 %	41,8 %	43,5 %	44,9 %	45,3 %
Vins rosés	2,1 %	1,9 %	1,6 %	1,3 %	1,3 %
Vins mousseux	4,4 %	4,4 %	4,2 %	4,2 %	4,2 %
Vins fortifiés	2,5 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %
Autres produits	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,5 %	3,3 %
Total – Vins (en milliers de dollars)	913 281	972 246	1 056 979	1 151 035	1 209 678
Bières canadiennes					
Bières de l'Ontario	42,2 %	39,6 %	38,7 %	39,4 %	39,0 %
Autres bières canadiennes	6,0 %	6,7 %	7,7 %	5,6 %	3,4 %
Bières importées					
Bières des États-Unis	10,6 %	10,0 %	8,3 %	7,8 %	7,8 %
Autres bières importées	40,9 %	43,4 %	45,0 %	46,8 %	49,4 %
Sakés	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,4 %
Total – Bières (en milliers de dollars)	521 534	584 149	641 364	653 391	679 264
Total global (en milliers de dollars)	2 827 508	2 989 647	3 181 375	3 355 746	3 487 685

Note : Les montants indiqués ci-dessus excluent les commandes privées et autres ventes du siège social.

pirituEux 2005-2006

	Valeur nette	Litres		Valeur nette	Litres
anada	960 713 002 $	60 308 648	Puerto Rico	779 362 $	20 453
rande-Bretagne	202 810 471 $	9 945 561	République dominicaine	745 300 $	26 831
rance	99 273 835 $	2 821 738	Guyane	678 895 $	24 257
tats-Unis	75 739 145 $	3 429 888	République fédérale de Yougoslavie	587 827 $	20 433
rlande	58 405 435 $	2 056 808	Hongrie	583 017 $	22 808
uède	42 250 489 $	1 816 278	Ukraine	570 124 $	20 396
Mexique	38 016 386 $	1 209 926	Nicaragua	486 454 $	17 618
talie	33 434 528 $	1 349 935	Danemark	473 663 $	23 674
édération de Russie	13 237 730 $	566 858	Bahamas	462 092 $	14 462
llemagne	13 111 998 $	455 164	Inde	445 600 $	19 089
inlande	11 335 290 $	471 992	Liban	413 383 $	15 772
Pologne	9 719 116 $	365 290	Îles Vierges britanniques	368 612 $	18 705
amaïque	5 511 548 $	203 212	République populaire de Chine	292 422 $	8 507
Barbade	4 497 146 $	168 964	Trinité	184 912 $	5 061
Grèce	4 035 700 $	174 129	Israël	138 906 $	6 929
Afrique du Sud	3 596 989 $	139 039	Brésil	104 701 $	3 647
Suisse	3 105 289 $	101 536	Chili	99 077 $	3 827
Pays-Bas	2 583 027 $	117 314	Turquie	81 414 $	2 273
Cuba	2 125 305 $	77 374	Japon	65 678 $	495
Nouvelle-Zélande	1 149 407 $	135 790	Sri Lanka	52 181 $	1 865
République tchèque	1 009 188 $	12 491	Macédoine	25 292 $	998
Portugal	975 621 $	33 269	Belgique	24 516 $	771
Croatie	930 415 $	32 744	Philippines	22 395 $	1 046
Bermudes	930 154 $	37 602	Colombie	19 900 $	501
Australie	874 464 $	167 780	Bulgarie	13 991 $	464
Autriche	868 541 $	17 223	Sainte-Lucie	8 494 $	465
Espagne	794 514 $	31 205	Grenade	5 538 $	125
			Total	1 598 768 478 $	86 529 230

aperçu financier | VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE – VALEUR ET VOLUME *(suite)*

Vin 2005-2006

	Valeur nette	Litres
Canada	260 634 202 $	30 222 385
Australie	225 288 445 $	15 435 613
Italie	206 617 653 $	17 464 717
France	192 636 614 $	14 102 740
États-Unis	112 636 249 $	9 669 426
Chili	55 490 708 $	5 128 235
Afrique du Sud	33 260 131 $	3 068 611
Espagne	29 382 410 $	2 174 350
Portugal	26 111 695 $	2 054 009
Allemagne	20 583 430 $	1 859 021
Nouvelle-Zélande	16 979 678 $	923 019
Argentine	11 662 409 $	1 085 022
Grande-Bretagne	4 863 135 $	1 075 834
Grèce	4 091 613 $	466 824
Hongrie	2 842 601 $	330 948
Bulgarie	1 461 442 $	174 258
Japon	1 186 193 $	83 074
Israël	926 365 $	70 015
République fédérale de Yougoslavie	884 744 $	105 116
Belgique	715 165 $	120 606
Autriche	414 556 $	28 325
Mexique	406 717 $	36 478
Pologne	373 016 $	25 577
Croatie	368 134 $	36 909
Roumanie	364 549 $	33 516
République de Moldavie	337 777 $	34 502
Jamaïque	337 107 $	30 674
République de Corée	321 797 $	14 186
Danemark	197 104 $	15 353
Liban	173 434 $	10 877
Macédoine	165 425 $	24 164
Géorgie	132 805 $	8 714
Suisse	93 869 $	4 146
Uruguay	84 263 $	6 297
Ukraine	44 448 $	2 084
Chypre	38 658 $	3 184
Luxembourg	28 547 $	1 348
Slovaquie	4 840 $	229
Irlande	1 012 $	301
Fédération de Russie	572 $	40
Jordanie	24 $	2
République populaire de Chine	24 $	5
Total	1 212 143 560 $	105 930 733

Bière 2005-2006

	Valeur nette	Litres
Canada	288 008 493 $	77 747 142
Mexique	89 852 403 $	18 991 439
Pays-Bas	87 486 772 $	19 522 173
États-Unis	53 505 637 $	15 031 992
Belgique	38 481 821 $	8 226 468
Allemagne	34 960 580 $	9 641 482
Irlande	16 100 443 $	3 356 094
Grande-Bretagne	14 218 474 $	3 264 262
Danemark	13 213 445 $	3 779 008
Pologne	10 542 291 $	2 842 193
République tchèque	7 679 623 $	2 019 894
Brésil	3 951 005 $	823 918
Jamaïque	2 118 137 $	443 138
France	2 014 708 $	461 544
Argentine	1 715 110 $	453 666
Autriche	1 555 589 $	485 192
République populaire de Chine	1 437 339 $	362 166
Slovaquie	1 267 282 $	342 045
Trinité	1 120 376 $	265 088
Singapour	785 025 $	231 045
Thaïlande	768 077 $	166 150
Italie	699 516 $	163 381
Portugal	655 701 $	174 151
Afrique du Sud	534 363 $	155 362
Ukraine	524 284 $	141 104
Slovénie	491 351 $	143 986
Japon	479 889 $	125 625
Fédération de Russie	465 132 $	136 427
Lituanie	319 847 $	92 141
Nouvelle-Zélande	278 790 $	68 083
Cuba	236 492 $	54 442
Philippines	218 837 $	48 426
Croatie	168 473 $	46 250
Kenya	165 252 $	33 840
Lettonie	156 604 $	45 241
Sri Lanka	152 630 $	32 571
Grèce	136 224 $	32 484
Estonie	90 687 $	25 223
Hongrie	68 024 $	26 004
Viêtnam	46 059 $	11 361
Australie	39 812 $	9 224
Inde	34 814 $	8 760
Chypre	27 645 $	6 018
Taïwan	87 $	31
Total	676 773 143 $	170 036 232

Note : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2005-2006, la LCBO a vendu des produits provenant de 72 pays.

information environnementale

Ce rapport annuel est imprimé sur du papier canadien Rolland Enviro100, un papier contenant uniquement des fibres postconsommation, traité sans chlore et fabriqué à partir d'énergie biogaz (une « énergie verte » produite par la décomposition de déchets provenant d'un site d'enfouissement). Son utilisation permet ainsi la réduction des gaz à effet de serre relâchés dans l'atmosphère et par le fait même, la destruction de la couche d'ozone.

Rolland Enviro100 évite la coupe de nouveaux arbres, réduit la production de déchets solides qui seraient autrement allés dans un site d'enfouissement, utilise 80 % moins d'eau que le processus conventionnel de fabrication du papier et aide à réduire la pollution de l'air et de l'eau.

Sauvegardes environnementales résultant de l'utilisation de 1 854 kg / 4 088 lb de papier Rolland Enviro100 :

Arbres : Nombre d'arbres matures qui ont été épargnés = 35 arbres

Déchets : Déchets solides non produits = 1 002 kg / 2 210 lb

Eau : Réduction de la charge de matières en suspension dans l'eau = 6 kg / 14,1 lb
Réduction du débit d'eau = 94 743,5 L / 20 841 gal

Air : Émissions atmosphériques éliminées = 1 946 kg / 4 288 lb
Énergie non consommée = 34 352 077 BTU
Gaz naturel non consommé en raison de l'utilisation du biogaz = 143 m^3 / 5 065 pi^3
Réduction des émissions atmosphériques (CO_2, SO_2, NOx) = 253 kg / 560 lb

Ce rapport annuel peut être consulté en ligne au www.lcbo.com.

Certifié

Procédé sans chlore

100 % fibres postconsommation

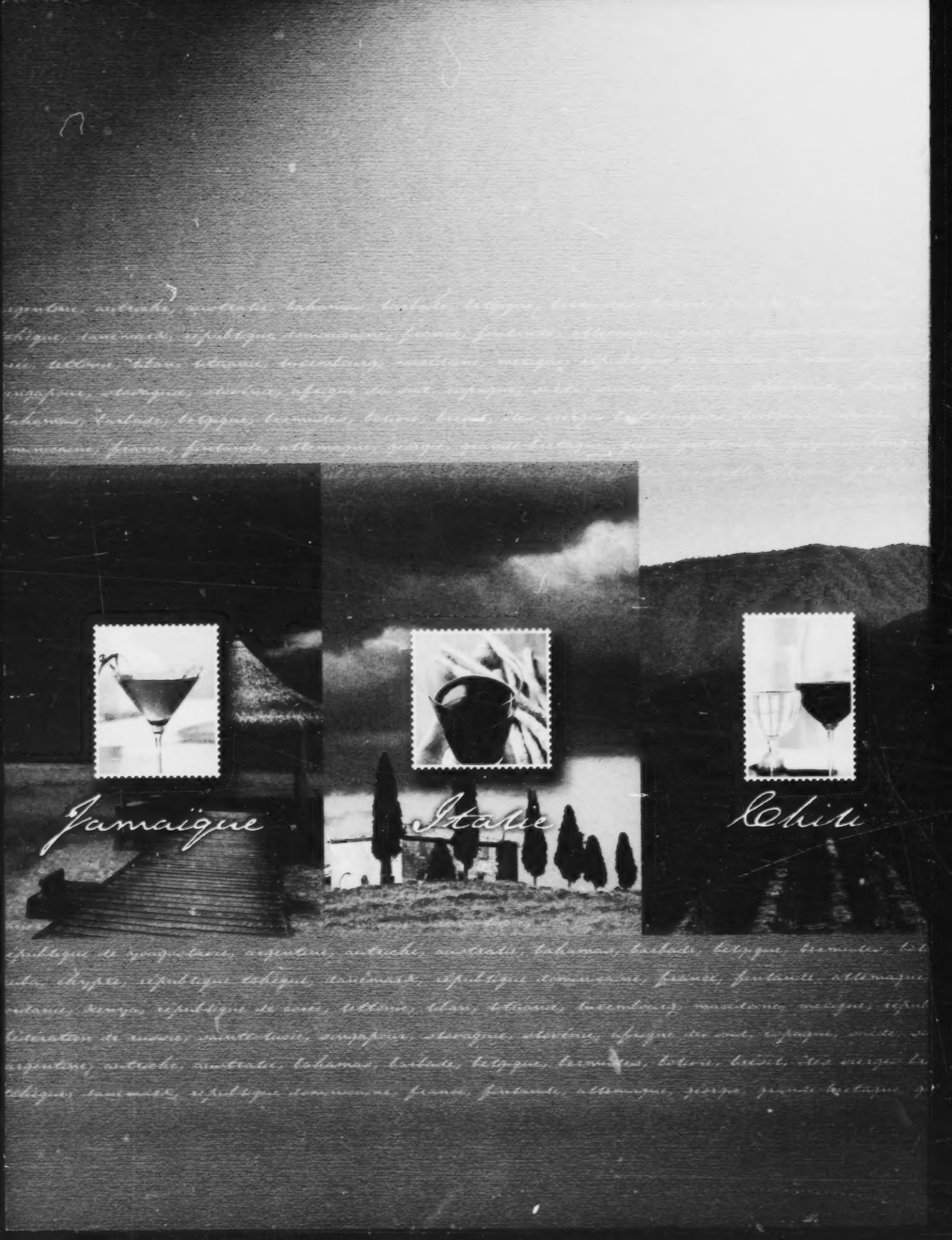
Recyclable là où les installations nécessaires existent

BIO GAZ ÉNERGIE

Source d'énergie verte

Design et réalisation : **FIZZ DESIGN CORP.**

FSC
Recyclé
100%


Jamaïque
Italie
Chili